

Podnikatelský plán pro vstup nového kosmetického salonu na zlínský trh

Bc. Tereza Vičíková

Diplomivá práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tereza VIČÍKOVÁ**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Podnikatelský plán pro vstup nového kosmetického salonu na zlínský trh**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z oblasti podnikatelského plánu.

II. Praktická část

- Vypracujte situační analýzu pro vstup nového kosmetického salonu na zlínský trh.
- Sestavte podnikatelský plán pro nový kosmetický salon ve Zlíně.
- Podrobte plán nákladové a rizikové zkoušce.

Závěr

Rozsah práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] FOTR, J. Podnikatelský plán a investiční rozhodování. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 214 s. ISBN 80-7169-812-1.
- [2] HISRIC, R. D., PETERS, M. P. Založení a řízení nového podniku. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 501 s. ISBN 80-85865-07-6.
- [3] KOTLER, P. Marketing Management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [4] PAYNE, A. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [5] MACHKOVÁ, H. Mezinárodní marketing. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 208 s. ISBN 80-247-1678-X.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Růžena Vorlová**
Výšší odborná škola ekonomická
Datum zadání diplomové práce: **29. března 2010**
Termín odevzdání diplomové práce: **3. května 2010**

Ve Zlíně dne 29. března 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 23.4.2010

Michalová Tereza
.....

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výtěžku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

V diplomové práci se budu zabývat podnikatelským plánem pro vstup nového kosmetického salonu na zlínský trh. Nejdříve bude zjištěna četnost a kvalita stávajících konkurenčních zařízení v centru města. Následně bude vypracován konkrétní projekt pro vznik nového podniku, o jehož reálném vzniku majitelka diplomové práce uvažuje. Budou zjištěny podmínky vzniku nového podniku tohoto typu, dále pak finance potřebné pro začátek podnikání a rizika, která se v oblasti nejvíce vyskytují. Cílem práce je zjistit, zda je realizace podnikatelského záměru proveditelná a zda takový podnik může v současnosti být v centru Zlína konkurenceschopný.

Klíčová slova: podnikatelský plán, podnikatelský záměr, projekt, podnik, podnikatel, investor, rozhodování, vize, cíle, marketingový mix, riziko

ABSTRACT

The diploma thesis deals with a business plan for a beauty parlour entering Zlín market. At first, quantity and quality of existing businesses was considered. Further, project detailing the formation of a particular business, whose existence is actually being considered by the author of the thesis, was worked out. The prerequisites for its emergence, finances required for starting the business and risks which are most commonly involved were found out and analysed. The main objective of the thesis is to find out whether the business plan is practicable and whether such business located in the centre of contemporary Zlín might be competitive.

Keywords: business plan, business purpose, project, business, businessman, investor, decisionmaking, vision, aims, marketing mix, risk

Poděkování

Své poděkování bych chtěla vyjádřit vedoucí diplomové práce Ing. Růženě Vorlové za vstřícnost, odborné rady a připomínky, které vedly ke zpracování diplomové práce.

Motto

Mnoho dá člověku svět, ale když chce člověk dát něco světu, musí sedět na svém malém poli a dříť jako nádeník.

Karel Čapek

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 PODNIKATELSKÝ PLÁN	12
1.1 CHARAKTERISTIKA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU.....	12
1.2 SCHÉMA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	13
1.3 POPIS JEDNOTLIVÝCH ČÁSTÍ PLÁNU	15
1.3.1 Titulní strana	15
1.3.2 Exekutivní souhrn	15
1.3.3 Analýza odvětví.....	16
1.3.4 Popis podniku.....	23
1.3.5 Obchodní plán	24
1.3.6 Marketingový plán	24
1.3.7 Organizační plán	26
1.3.8 Analýza rizik	27
1.3.9 Finanční plán.....	27
1.3.10 Shrnutí a závěr.....	28
1.3.11 Přílohy	28
1.4 ZÁSADY TVORBY PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	28
1.5 PREZENTACE PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	29
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	31
2.1 PŘÍPRAVNÁ ETAPA VÝZKUMU.....	31
2.2 REALIZAČNÍ ETAPA VÝZKUMU.....	32
2.3 DĚLENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	33
3 ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
4 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ	37
4.1 STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA BUDOUCÍHO PODNIKU	37
4.2 ANALÝZA ODVĚTVÍ	37
4.2.1 Analýza budoucího vývoje odvětví a vývojové trendy	37
4.2.2 Analýza konkurence	41
4.2.3 Segmentace trhu	49
4.2.4 Porterův model konkurenčních sil.....	51
4.2.5 BCG matice	54
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	56
5.1 PŘÍPRAVNÁ ETAPA.....	56
5.2 REALIZAČNÍ ETAPA.....	58
5.3 VYHODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU	69
6 PROJEKTOVÁ ČÁST	70

6.1	TITULNÍ STRANA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	70
6.2	EXEKUTIVNÍ SOUHRN	71
6.3	POPIS PODNIKU	74
6.3.1	Umístění podniku	74
6.3.2	Nabídka služeb	75
6.3.3	Personál podniku	75
6.3.4	Vybavení a hygiena v salonu.....	75
6.4	OBCHODNÍ PLÁN.....	79
6.5	MARKETINGOVÝ PLÁN	81
6.5.1	Produkt	81
6.5.2	Cena.....	82
6.5.3	Místo	83
6.5.4	Propagace	83
6.5.5	Sumarizace marketingového plánu	88
6.6	ORGANIZAČNÍ PLÁN	89
6.7	ANALÝZA RIZIK	90
6.7.1	Původ rizik	90
6.7.2	Obrana proti rizikům	90
6.7.3	Klasifikace rizik	91
6.8	FINANČNÍ PLÁN	92
6.8.1	Plánované finanční prostředky	92
6.8.2	Odhadované finanční výkazy	95
	ZÁVĚR	96
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	97
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	101
	SEZNAM OBRÁZKŮ	102
	SEZNAM TABULEK.....	103
	SEZNAM GRAFŮ	105
	SEZNAM PŘÍLOH.....	106

ÚVOD

V předložené diplomové práci je pojednáno o investičním záměru, jehož cílem je realizace projektu v oboru veřejných služeb, jmenovitě kosmetického salonu a do budoucna plánované praxe masérské, rekondiční a regenerační, manikúra, pedikúra a obchodních služeb, souvisejících s uvedenou specializací. Tématicky vychází předmětný záměr již z vlastních dřívějších představ o činnosti, nebo povolání, jemuž bych se chtěla profesně věnovat. Idea je taková, že uvažovaný podnik bude úzce spolupracovat s významnou firmou – producentem značkové kosmetiky Institut Esthederm Paris a kvalita poskytovaných služeb bude proto na odpovídající úrovni.

Je třeba, aby byla zmíněna skutečnost, že doznívající globální krize s málo patrným oživením ekonomik a tomu odpovídajícímu chování bankovního sektoru, momentálně nesvědčí příliš ambiciózním podnikatelským záměrům. Znamená to, že bod 0 na časové ose realizace projektu, umocněný omezenou dispozicí vlastními finančními zdroji, předznamenává velkou obezřetnost a rozložení aktivit do více kroků, ve finále až s charakterem zásadním.

V tomto smyslu je za první krok dočasného řešení považováno umístění podniku v centru města v pronajatých prostorách, kterých je v současnosti na trhu relativní dostatek. Protože by však docházelo trvale k ponížování čistého zisku v důsledku nákladů na pronájem podnikatelských prostor v centru města a také s ohledem na další významné okolnosti, je ve finále uvažováno s přemístěním podniku do vlastních prostor a to do „satelitní“ městské části, která má spádový charakter ve vztahu k okolním městským částem.

Za velkou přednost takového postupu je považována skutečnost, že zmíněné „satelitní“ městské části zaznamenaly v posledních 20ti letech mohutnou občanskou výstavbu, která je i nadále perspektivní a skýtá tudíž předpoklad dostatku movité klientely, která je pro tento servis klíčová a s povděkem přijme fakt, že se servis přiblíží k jejich sídlům.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIKATELSKÝ PLÁN

1.1 Charakteristika podnikatelského plánu

Příprava a realizace podnikatelských projektů je základní formou naplňování zvolené podnikatelské strategie firmy. Kvalitní příprava těchto projektových aktivit může přímo ovlivnit předpoklady k dosažení podnikatelského úspěchu v náročném konkurenčním prostředí. [3]

Před zahájením podnikatelské činnosti by si měl každý budoucí podnikatel odpovědět na základní otázky: „Proč chci podnikat? Jaké mám cíle? Kde se nyní nacházím, kam se chci dostat a jak toho chci dosáhnout?“ Než začne podnikatel realizovat své záměry, je žádoucí ověřit jejich reálnost sestavením podnikatelského plánu, v němž bude ujasněno, jaké kroky musí učinit v jednotlivých oblastech, jak vysoké investice budou potřeba, z jakých zdrojů budou získány a jaké bude jejich budoucí zhodnocení, aj. [3]

Plán popisuje všechny vnější i vnitřní faktory, které budou souviset s novým podnikem. Jde o základní dokument plánování, který pro určitý časový horizont rozpracovává představy podniku o jeho budoucím vývoji, o předmětu podnikání, vizích a cílech podniku, zdrojích a o očekávaných výsledcích. Podnikatelský plán je zejména určen pro podnikatele, jemuž slouží jako základ vlastního řízení podniku a jako jasná představa, zda je projekt reálný. Značný význam však má i v externím uplatnění a to v případě, že se firma rozhodne financovat investiční akci zčásti nebo zcela pomocí cizího kapitálu, nebo se rozhodne žádat o nějaký druh grantu z fondů na podporu rozvoje podnikatelské činnosti v regionech. [8]

Podnikatelský plán má 3 důležité cíle:

1. poskytnout informace potenciálním investorům tak, aby mohli posoudit, zda se mají finančně účastnit projektu či nikoli
2. donutit podnikatele důkladně prozkoumat a promyslet svůj záměr
3. splnit úlohu provozního průvodce po tom, co podnik začne fungovat.

Neexistuje přesná podoba plánu, která musí být tvůrcem dodržena. Každá banka, či investor mají jiné požadavky na strukturu a rozsah podnikatelského plánu. Lze však využít všeobecný základ, který většina podnikatelů dodržuje.

1.2 Schéma podnikatelského plánu

Podnikatelský plán musí tvořit ucelený a logický dokument. Měl by obsahovat níže uvedené části:

1. Titulní strana

Jméno a sídlo podniku

Údaje o majiteli podniku

Popis činnosti

Druh podnikání

Financování

Důvěryhodnost zprávy

2. Exekutivní souhrn

Právní forma podnikání

Hlavní podnikatelský záměr

Cíle, poslání a vize podniku

Klíčové faktory úspěchu

Klíčové osobnosti

Harmonogram rozvoje projektu

Způsobilost majitele k podnikání

3. Analýza odvětví

Analýza budoucího vývoje odvětví a vývojové trendy

Analýza konkurence (Porterův model, Swot, BCG matice, aj.)

Segmentace trhu

4. Marketingový výzkum

Přípravná etapa

Realizační etapa

Vyhodnocení výzkumu

5. Popis podniku

Umístění podniku

Nabídka služeb

Personál podniku

Vybavení a hygiena

6. Obchodní plán

Obchodní proces

Obchod

Zařízení

Dodavatelé

7. Marketingový plán

Produkt

Cena

Místo

Propagace

8. Organizační plán

Forma vlastnictví

Společníci

Pravomoci, úkoly a zodpovědnost

9. Hodnocení rizik

Finanční rizika

Ostatní rizika

Klasifikace rizik

10. Finanční plán

Plánované finanční prostředky

Finanční výkazy (rozvaha, peněžní toky, výkaz zisku a ztráty)[8]

1.3 Popis jednotlivých částí plánu

1.3.1 Titulní strana

Titulní strana by měla podat stručný přehled nejdůležitějších bodů o novém podnikatelském záměru. Měl by zaujmout čtenáře a nalákat ho ke čtení dalších kapitol. Měla by být napsána tak, aby se dala rychle přečíst a snadno pochopit. Na titulní stranu lze umístit následující základní informace o budoucím podniku:

Název podniku – název podniku, který bude uveden v obchodním rejstříku

Obor podnikání – údaje o popisu činnosti a předmětu podnikání

Druh podnikání – o jakou právní subjektivitu podniku se bude jednat

Sídlo společnosti – adresa budoucího podniku

Údaje o vlastníkovi – kontaktní údaje vlastníka podniku dle obchodního rejstříku

Financování – stručný výpis potřebných investic pro podnikání

Údaje o důvěryhodnosti zprávy – prohlášení majitele podnikatelského plánu o důvěryhodnosti dokumentu a jeho užití [12]

1.3.2 Exekutivní souhrn

Je určen převážně potenciálním investorům, u kterých by měla tato část plánu vzbudit zájem o investici do budoucího projektu. Níže jsou popsány jednotlivé body souhrnu:

Právní forma podnikání – Jde o výčet zákonů a vládních nařízení, podle kterých bude budoucí podnik fungovat a které bude dodržovat. [26]

Hlavní podnikatelský záměr – Obsahuje stručný výčet předmětu podnikání, informace o nabízených produktech a službách, uvažované rozšíření předmětu podnikání, plánované inovace. [26]

Cíle, poslání a vize podniku – Zde musí být definovány hlavní a vedlejší cíle podnikatele a to, čeho chce v budoucnu dosáhnout.

Klíčové faktory úspěchu – Zde podnikatel uvede ty faktory, o kterých je přesvědčen, že přinesou úspěch a díky nimž uspěje v konkurenčním prostředí.

Klíčové osobnosti – Je doporučeno uvést osobu, která podnik vede a má podnikatelské a odborné know-how. Je dobré zdůraznit dovednosti a schopnosti, potřebné pro výkon podnikatelské činnosti. [26]

Odhad návratnosti investic – Pro představu investora je vhodné stručně nastínit představu o splácení zapůjčeného kapitálu.

Harmonogram rozvoje projektu – Poskytovatel kapitálu by měl získat informace o době výstavby, o době zahájení podnikatelské činnosti a o dobách, kdy bude docházet k rozšiřování podnikových aktivit. Důležité jsou termíny, kdy bude třeba vynaložit prostředky do podnikání. [3]

Způsobilost k podnikání – Jedná se o doložení nejrůznějších osvědčení, která budou opravňovat podnikatele k výkonu výdělečné činnosti, stanovené živnostenským či jiným zákonem.

1.3.3 Analýza odvětví

Nový podnik může existovat pouze tehdy, bude-li přítomen zájem o nabízený produkt a služby. Pro podnikatele a investory jsou velmi důležitá fakta o daném trhu a možnostech uplatnění na tomto trhu. Je nutno informovat o značném potenciálu, který daný trh nabízí. K prokázání těchto informací slouží údaje o velikosti trhu, o překážkách vstupu na trh, o konkurenci a zákaznících.

Analýza budoucího vývoje odvětví a vývojové trendy

Nezbytnou součástí analýzy odvětví je predikce vývoje budoucího vnějšího prostředí firmy. V silné, všudypřítomné konkurenci vítězí ten, kdo nejlépe předpoví budoucí situaci. Předvídání, neboli predikce budoucího vývoje prostředí je základem tvorby vizí, cílů a strategií, jedním z výchozích předpokladů strategického plánování podniku.

Prognóza bývá ovlivněna řadou makroekonomických, politických, mezinárodních, průmyslových, konkurenčních, výrobních a dalších trendů na trhu. K odhadům vývoje oboru lze proto využít konkrétní informační zdroje, jako je Český statistický úřad a jeho

aktuální oborové statistiky, z nichž uživatel může vyčíst vývojové tendence a tím si ujasnit perspektivy svých plánovaných aktivit. [17]

Analýza konkurence

Je málo výrobků a služeb, které nemají ve světě konkurenci. Jakákoliv organizace, která produkuje stejný či podobný produkt, jež může být prodán na trhu, znamená konkurenci. Vedle těchto konkurentů mohou existovat i další, kteří nepředstavují konkurenci nyní, ale mohou jí být v budoucnosti.

Je žádoucí, aby konkurence na trhu byla dostatečně prozkoumána a identifikována, což samozřejmě představuje velké časové úsilí i náklady. Proto je dobré rozdělit konkurenty na hlavní a vedlejší. Mezi hlavní konkurenty budou řazeny ty podniky, jež mají na místním trhu velký význam a budou ho mít i nadále, neboť prosperují na místním trhu a jsou okolím považovány za silné a zdravé podniky. Za vedlejší konkurenty pak lze považovat podniky málo významné co do ohrožení nového podniku. [12]

Mystery Shopping

Jednou z nejzajímavějších a moderních metodik, jak zkoumat konkurenci, je tzv. mystery shopping, který představuje v podstatě fiktivní nákup a často se kombinuje s jinými metodami. Touto metodou se dají získat velmi citlivé údaje o konkurenci, jako jsou silné a slabé stránky, reálné ceny a slevy, chyby v komunikaci, propagační materiály a další. Mystery shopping je velmi přínosný pro budoucího podnikatele, neboť analyzuje přednosti a nedostatky konkurentů, z nichž se lze novým věcem přiučit, nebo chybám v budoucnu vyhnout. Konkurenty lze analyzovat např. podle jakosti výrobků a služeb, ceny, interiérového zařízení a vybavení, technologických novinek v provozu, výhod umístění podniku, dostupnosti pro zákazníky, komfortu prostředí, individuálního přístupu k zákazníkům, aj. Nesmí být při tom opomenuto, že při posuzování silných a slabých stránek konkurentů nehraje největší roli pouze subjektivní názor výzkumníka, ale i názor potenciálních klientů, které je dobré oslovit a dotázat se na jejich názor. [27], [29]

SWOT analýza konkurence

SWOT analýza hodnotí silné (Strengths), slabé (Weaknesses) stránky společnosti, hrozby (Threats) a příležitosti (Opportunities) spojené s podnikatelským záměrem, projektem, strategií, nebo i restrukturalizací procesů. Analýza spočívá v rozboru a hodnocení

současného stavu firmy (vnitřní prostředí) a současné situace okolí firmy (vnější prostředí). [8]

a) Vnější prostředí podniku – OT analýza

Jde o analýzu vnějších činitelů, které představují příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) pro další rozvoj podniku. Mezi tyto vnější faktory jsou řazeny: demografické (obyvatelstvo, vzdělání, životní styl, zaměstnání, aj.), ekonomické (mzdy, struktura výdajů domácností, nezaměstnanost, inflace, HDP, aj.), přírodní (geografická poloha oblasti, přírodní klima, těžba nerostného bohatství, živelné katastrofy), technologické (podmínky pro inovace a technologický pokrok), politicko-právní (legislativa, místní samospráva, vládní nařízení, politická situace, aj.) a společensko-kulturní aspekty (životní styl, tradice, zvyky, kultura). Hlavním účelem této části swot analýzy je nalézat a rozvíjet nové příležitosti a mít z nich obratovou, ziskovou či jinou prosperitu. Naproti tomu lze uvažovat o možných hrozbách prostředí, které jsou klasifikovány podle jejich pravděpodobnosti výskytu a závažnosti dopadu na zdraví podniku. [4]

b) Vnitřní prostředí podniku – S-W analýza

Jde o hodnocení vnitřních činitelů, které vymezují silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky podniku. Tato část analýzy bude zvažovat klady a zápory ze strany kvality produktů a služeb, know-how, odbornost a přístup personálu k zákazníkům, podnikové klima, solventnost a loajalitu podniku, vztahy k veřejnosti, zaměstnancům, aj. [8]

Swot analýza může pomoci podnikateli zhodnotit vnitřní předpoklady podniku pro dosažení podnikatelského záměru a současně odhalit nepříznivé vlivy, které jsou nastraženy v okolním prostředí podniku.

Segmentace trhu

Segmentace znamená rozdělení trhu na různé skupiny kupujících s rozdílnými potřebami, vlastnostmi, chováním, které mohou žádat odlišné produkty a služby. Díky segmentaci je možno rozčlenit obrovský trh na homogenní podmnožiny, na které lze působit vybranými marketingovými nástroji. Tím se účinněji osloví cílová skupina zákazníků a vyhoví se jejich konkrétním přáním a potřebám. O definovaném segmentu pak

lze říci, že má své specifické požadavky na určitou skupinu výrobků, má v podstatě stejné potřeby a na určité marketingové akce reagují podobně. [5], [24]

Tržní segment by měl splňovat následující podmínky: velikost, měřitelnost, dostupnost, atraktivnost a akceschopnost.

Při segmentaci je dobré odpovědět na základní otázky:

- 1) KDO jsou naši zákazníci a jaké tržní segmenty bychom měli obsluhovat?
- 2) CO vybrané segmenty potřebují a požadují?
- 3) JAK budeme vybraný segment obsluhovat, abychom nejlépe uspokojili přání a potřeby?
- 4) KDE budeme poskytovat výrobky a služby?
- 5) KDY budeme provozovat podnikatelskou aktivitu? [8]

Postup segmentace trhu:

Při segmentaci spotřebitelského trhu lze využít dvou proměnných:

- 1) Segmentační kritéria

- a) *Geografická*

Segmentace vyžaduje rozdělení trhu na různé geografické oblasti, jako jsou kontinenty, státy, národy, kraje, regiony, města, vesnice, aj. Podnikatel se pak může rozhodnout, v jaké části bude soustředěna jeho podnikatelská činnost a jakou pozornost bude věnovat místním potřebám. [1]

- b) *Demografická*

Demografická segmentace umožní podniku obsluhovat okruh zákazníků ve vybrané věkové kategorii, podle velikosti rodiny, životního cyklu, příjmu (např. preference automobilu, způsob bydlení, cestování, oblékání), pohlaví (např. kosmetika, kadeřnictví, způsob oblékání, časopisy), vzdělání, náboženství, společenského postavení, generace (např. starší generace je ovlivněna stylem, ve kterém vyrůstala).

c) *Psychografická*

Segmentace rozděluje skupinu zákazníků podle životního stylu, společenské třídy, typu osobnosti, hodnot, povahových vlastností. Lidé mohou mít ve stejné demografické skupině zcela odlišné povahové vlastnosti. [1]

d) *Behaviorální*

Segmentace behaviorální rozděluje spotřebitele např. podle způsobu užití výrobku, způsobu a četnosti nákupů a znalostí o výrobcích, postojů a reakcí na jednotlivé vlastnosti výrobků. [4], [24]

2) Reakce zákazníka

Zákazníci jsou rozděleni podle znalostí o výrobcích, postojů k výrobkům, způsobu užití a reakcí na nový výrobek.

Porterův model konkurenčních sil

Aby management získal poměrně věrný obraz konkurenčního prostředí, doporučuje se využít model pěti sil Michaela E. Portera. Model má pomoci managementu uvědomit si, jaké všechny konkurenční síly v odvětví působí a jaký je jejich vliv na odvětví a podnik. Při tvorbě strategie s uvedenými faktory musí management počítat a může se pokusit je i ovlivnit ve svůj prospěch. Porterův model definuje konkurenční tlaky a boj na trhu. Rivalita na trhu závisí na vzájemně působících silách (stávající konkurence, noví činitelé, dodavatelé, zákazníci a substituty) a výsledkem jejich společného působení tvoří ziskový potenciál odvětví. [4]

Tento model identifikuje 5 sil, které ovlivňují dlouhodobou ziskovou přitažlivost trhu. Podle modelu se definují síly:

1) Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Segment není přitažlivý, jestliže v něm nepůsobí větší množství konkurentů a pokud stávající konkurenti nevykazují silný boj.

2) Hrozba nových (potenciálních) konkurentů

Jedná se o nové podniky, které vstupují na trh a zvažují, zda je jednoduché či obtížné zde vstoupit. Jedná se o vstupní bariéry do odvětví.

3) Hrozba kompetence zákazníků

Segment není přitažlivý, jestliže v něm působí vysoce nároční zákazníci, jejichž kompetence rostou (chtějí kvalitní výrobky za nižší ceny).

4) Hrozba kompetence dodavatelů

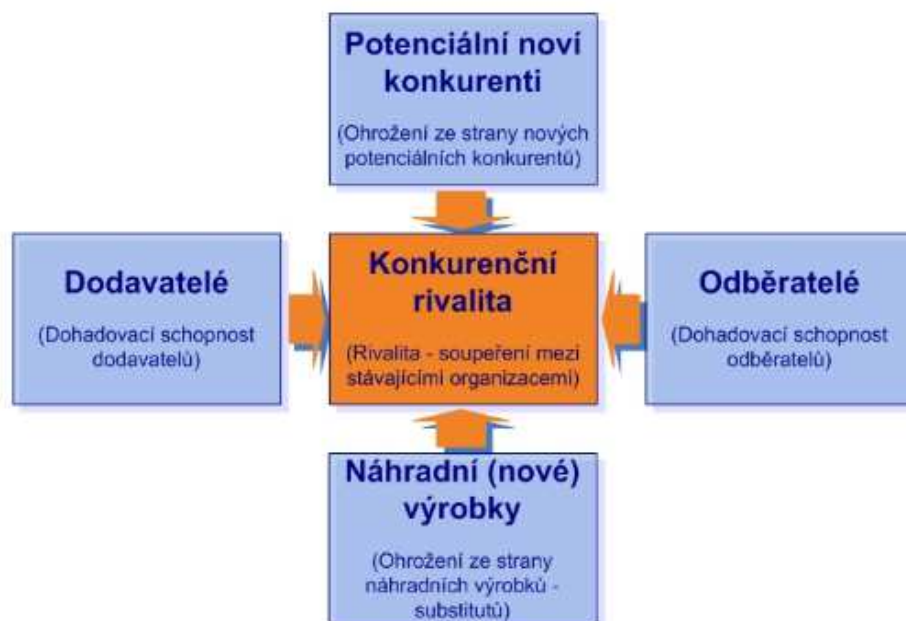
Segment není přitažlivý, jestliže kompetence dodavatelů rostou. Jde o to, jak silnou pozici vykazují dodavatelé, zda se jedná o monopolního dodavatele, který si může diktovat cenu.

5) Hrozba substitučních výrobků

Jde o to, jak snadno mohou být nabízené výrobky či služby nahrazeny novými. [29]

V současné době je nutno sledovat nejen konkurenci, ale hlavně zákazníky, neboť ti kladou podmínky na trhu. [4], [30]

Na níže uvedeném obrázku (obrázek 1) je znázorněno vzájemné působení 5ti konkurenčních sil podle Michaela E. Portera.



Obrázek 1. Porterův model konkurenčních sil [30]

BCG matice

BCG matice byla vyvinuta, aby pomohla podnikům analyzovat obchodní jednotky nebo produktové řady. Matice posuzuje na dvou osách:

- a) Na vertikální ose očekávanou míru růstu trhu, kde lze posoudit pomalu nebo rychle rostoucí trhy.
- b) Na horizontální ose posuzuje relativní tržní podíl, kde lze posoudit míru pravděpodobných vytvořených prostředků.

Základem této matice je představa, že čím vyšší je tržní podíl produktu, nebo čím rychleji určitý trh roste, tím lépe pro podnik. Matice je rozvržena do čtyř kvadrantů (otazníky, hvězdy, dojně krávy a psi), jež představují odlišné typy obchodních jednotek či produktů. Každý kvadrát má odlišně definované množství prostředků, které pro podnik vytvářejí nebo od něj požadují. [29]

- **Otazníky** – jedná se o produkty s nízkým tržním podílem, ale vysokým tempem růstu. Otazníky vyžadují větší investice a je třeba zvážit, zda do nich investovat, protože představují nejistou budoucnost.
- **Hvězdy** – z nadějného otazníku se může stát hvězda, která je v silném postavení vůči ostatním výrobkům. Na trhu vykazuje vysoké tempo růstu a je třeba taktéž vynakládat finanční prostředky na udržení úspěšného postavení na trhu. Tento typ výrobků je pro podnik ziskový a předpokládá se, že v budoucnu zaujmou pozici dojných krav.
- **Dojné krávy** – vykazují vysoký relativní tržní podíl, ale nízké tempo růstu na trhu. Představují pro podnik prosperující produkty, které nežadají velké investice.
- **Psi** – jedná se o výrobky s nízkým relativním podílem a s nízkým tempem růstu na trhu. Mohou přinášet i ztráty. Je třeba zvážit, zda prodeje tohoto typu produktů omezit, nebo zastavit a stáhnout z trhu. [1]



Obrázek 2. BCG matice [29]

1.3.4 Popis podniku

Tato část podnikatelského plánu by se měla věnovat podrobnému popisu nově vznikajícího podniku. Měly by být popsány následující klíčové body: umístění podniku, popis kompletní nabídky produktů a služeb, shrnutí o plánovaném personálu, údaje o provozovně (prostory, vnitřní vybavení, technologické přístroje, doplňkový prodej, hygienická pravidla) a např. bezpečnost práce dle stanovených norem. Pokud jde o podnik již fungující, je nutno zachytit informace o činnostech od jeho založení, výsledky podnikatelské činnosti, o dosažených úspěších a vývoji finanční situace firmy v minulosti až po současnost. [8], [3]

Pokud bude podnik nabízet zákazníkům výrobky, je třeba popsat, jaké mají vlastnosti a k čemu slouží. Je také dobré uvést, zda jde o výrobek nový, nebo o výrobek, který již na trhu existuje. [26]

Pokud jde o podnik, který bude poskytovat služby, mělo by být uvedeno, v čem spočívají a jak fungují. Je nutno objasnit, jak tyto služby budou poskytovány a která zařízení nebo vybavení jsou k tomu potřeba. Rovněž, jde-li o služby, je nutné uvést přesnou polohu budoucího podniku, popřípadě i přiložit mapu, dopravní dostupnost a parkovací možnosti. V technicko-technologické části popisu podniku je dobré dbát na to, aby popis nezacházel do příliš velkých detailů, neboť čtenář plánu není specialista z oboru a mohl by být textem odrazen. Dále je nutno se zmínit o potřebných předepsaných povoleních pro dané stroje a zařízení a kdo bude odpovědný za jejich dodržování. [12]

1.3.5 Obchodní plán

V podniku musí být prováděny všechny druhy činností, nejen čistě odborné, které podnikateli přináší zisk, ale i takové, které zvyšují náklady a nezdají se být tak efektivní. Špatně zpracovaný obchodní plán projektu se vyznačuje nesprávnou koordinací jednotlivých aktivit, ať již výrobních nebo obslužných a způsobuje zvýšení jednotlivých nákladů a tím vede ke ztrátám. V případě větších nedostatků může pak dojít k narušení celého podnikatelského projektu. Podnikatel musí být dobře připraven a v obchodním plánu uvést zařízení a produkty, které se stanou součástí každodenního pracovního procesu. Je nutno přesně definovat potřebné produkty a zařízení, jež zajistí chod podniku. Dále jsou zde uvedeny základní údaje o všech dodavatelích, s nimiž bude podnik obchodovat a jejich smluvní podmínky. V příloze podnikatelského plánu je dobré uvést kompletní seznam všech dodavatelů. [8], [12]

1.3.6 Marketingový plán

Marketingové plánování má velký význam na budování úspěchu nového podniku. Měl by být považován za nástroj, který podniku pomůže získat a udržet přízeň zákazníků v silně konkurenčním prostředí. Na trhu mají šanci se prosadit ty produkty a služby, které přesně vyhovují přáním a potřebám zákazníků. Proto je žádoucí pravidelně sledovat potřeby zákazníků, sbírat aktuální a důvěryhodné informace o trhu a konkurentech. Aby výrobky a služby zákazníci žádali, musí mít přiměřenou cenu, kterou je nejprve nutno stanovit. Další nutností je, aby byla veškerá komunikace se zákazníky na profesionální úrovni. Musí jim být sděleny přednosti produktu, což přiláká zákazníka k nákupu. Kromě toho je třeba vybudovat kvalitní distribuční cesty a prodejní tým. [12]

Podnikové marketingové plány se mohou lišit podle typu firmy, její velikosti, oblasti, ve které podniká, nebo podle toho, v jaké fázi životního cyklu se firma nachází. Je potřeba se zaměřit zejména na tzv. "4P" marketingového mixu.

Philip Kotler a Gary Armstrong uvádějí definici marketingového mixu: "Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu." [25]

Produkt

Produktem je rozuměno vše, co je podnikem nabídnuto zákazníkům a slouží k uspokojování jejich hmotných i nehmotných potřeb. Zákazníci nakupují výrobky, nebo služby a jejich spotřeba jim přináší míru užitku. Produktem může být také sortiment, kvalita, design, obal, image výrobce, značka, záruka a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání. [25]

Cena

Cena je tím, co musí zákazník zaplatit, aby mohl užívat konkrétní produkt, nebo službu. Cenu za výrobek či službu je ochoten zaplatit tehdy, pokud je přesvědčen o užitku, který mu spotřeba výrobku nebo služby přinese. Každý zákazník vnímá cenu odlišně a závisí to na jeho osobním vnímání poměru cena/kvalita konkrétního produktu. V praxi bohužel neexistuje žádný obecný model, jak cenu stanovit. Manažeři se často opírají o neúplné informace, jež mají k dispozici a snaží se přiblížit k optimu. Stanovení cenové hladiny vyžaduje i patřičné zkušenosti. Cena je stěžejním prvkem konkurenční strategie, neboť boj o zákazníka je stále náročnější. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady, nebo možnosti úvěru. [1]

Místo prodeje

Jedná se o umístění produktu na trhu. Bude se uvažovat o způsobu prezentace a prodeje produktů a služeb zákazníkům: v jaké lokalitě bude umístěna prodejna, jaké bude její prostorové vybavení a orientace, jaká bude praktika prodejního týmu, aj. Může být zvolen přímý nebo nepřímý model prodeje podle toho, který bude lépe vyhovovat konkrétnímu typu podnikání. V přímém modelu lze dodávat výrobky a služby přímo konečným zákazníkům a v nepřímém modelu budou nabízeny prostřednictvím třetích stran (prodejců, dealerů, internetového e-shopu, aj.). [1]

Propagace

Nelze chápat jako pouhou reklamu. Propagace znamená cestu, jak se zákazník dozví o produktu. Propagace v sobě zahrnuje: přímý prodej, public relations, reklamu a podporu prodeje. [9]

Přímý prodej

Jedná se o nejstarší, nejúčinnější a nejosobnější formu prodeje produktů. V přímém prodeji je velmi důležitá komunikace, oslovení zákazníka, prezentace produktů, zodpovídání dotazů, zvládání námitek a smysl pro komunikativnost a uzavírání smluv. [4]

Public relations

Jedná se o vztahy k zákazníkům, akcionářům, místní komunitě, sdělovacím prostředkům, zájmovým skupinám, široké veřejnosti, zaměstnancům, partnerským firmám, bankám, aj. Touto cestou nejde přímo o zvýšení prodeje, ale o podporu image s dlouhodobým efektem. Mezi hlavní aktivity PR je řazena publicita, organizování akcí, interní komunikace, aktivity krizového managementu, lobování, sponzoring.[13], [11]

Reklama

Reklamou se rozumí přesvědčovací procesy, kterými jsou vyhledávání noví uživatelé produktů, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií. Jde o masové šíření informačních sdělení.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je formou komunikace, která má v časově omezeném období pomocí dodatečných podnětů stimulovat zákazníky k nákupům. Do podpory prodeje lze zahrnout všechny cenové programy a ostatní formy, jako např. reklamní předměty, vzorky, katalogy, soutěže, hry, ukázky, výstavy, akční programy, aj. Většinu propagačních aktivit lze směřovat ke komunikaci se zákazníky. [13], [11]

1.3.7 Organizační plán

V prvé řadě by v organizačním plánu neměly chybět údaje o formě vlastnictví podniku a společnicích. Banky a další společnosti, které poskytují kapitál, požadují údaje o vedení podniku, neboť právě vedení se podílí na budoucím úspěchu společnosti. Je žádoucí uvést, kdo podnik povede a kdo další bude zastávat funkce. Taktéž se mohou uvést schopnosti, znalosti a zkušenosti osob, jež jsou žádány oborem podnikání.

Vhodné je též popsat organizační strukturu podniku, kde je uveden počet zaměstnanců a jejich odborné a delegované kompetence. V podnikatelském plánu je doporučeno uvést

i jména externích spolupracovníků, jako jsou daňoví nebo finanční poradci, reklamní agentury, aj.

Mělo by být vysvětleno, jakými úkoly jsou vedení podniku, zaměstnanci či externí pracovníci pověřeni. K tomu lze využít přehledné schéma – matici odpovědnosti. [12]

Každý pracovník v podniku má určitou odpovědnost, která vyplývá z jeho funkčního zařazení. Odpovědnosti jsou definovány v popisu práce, ale v organizačním plánu mohou být stručně znázorněny ve zmíněné matici odpovědnosti.

1.3.8 Analýza rizik

Podnikatelská činnost je spojena s řadou rizik. Čím větší riziko investor podstupuje, tím větší výnosy z vložených prostředků požaduje. Rizika lze chápat jako pravděpodobnost výskytu nepříznivé situace v budoucnu. Analýza rizik pomůže klasifikovat závažnost dopadu možných rizik na zdraví podniku, ale také pomůže podnikateli k přípravě opatření proti těmto rizikům, pokud nepříznivá situace nastane. Díky analýze rizik lze učinit návrhy preventivních opatření, která pomohou snížit nepříznivé dopady. Současně je však nutné upozornit na to, že zpracované návrhy nebudou vzhledem k proměnlivosti trhu platit beze změny na delší časové období. Plán je třeba chápat jako vyvíjející se dokument, jež je nutný v průběhu času adaptovat a upravovat a to i v oblasti nově přichozících rizik. [3]

Rizika se od sebe liší podle původu jejich vzniku. Mohou být např. spojena se změnami legislativního prostředí, vlivem chování konkurence, vlivem politické změny situace v zemi, vlivem technologických pokroků, ale i vlivem podnikových záležitostí, jako je špatný management, finanční nestabilita, změna kvality produktů i služeb, změna dodavatelů, nákupní chování zákazníků, příchod nové nekvalifikované pracovní síly a mnohé další faktory, se kterými je nutno počítat. [12]

1.3.9 Finanční plán

V této části by měly být uvedeny odhady budoucnosti podniku ve formě finančního záměru. Jde-li o podnik již fungující, je nutno podat informace, jež budou popisovat finanční hospodaření za minulý rok.

Finanční plán je nejvíce důležitý pro potenciální investory, banky. Pokud je subjekt právnickou osobou, finanční plán by měl shrnout údaje o plánovaných finančních

prostředcích, které bude nutno investovat na začátku podnikatelské činnosti. Dále je nutno uvést finanční výkazy, jako je výkaz peněžních toků, výkaz zisku a ztrát a podnikovou rozvahu. Jde-li o subjekt fyzické osoby, ve finančním plánu se uvedou plánované finanční prostředky pro rozjezd podnikatelské činnosti a výkaz daňové evidence. Není nutno uvádět výkaz zisku a ztrát nebo peněžních toků. [12]

1.3.10 Shrnutí a závěr

V závěru práce je dobré uvést shrnutí nejdůležitějších aspektů podnikatelského plánu a reálnost projektu. Ve shrnutí by měla pozornost směřovat k identifikaci celkového zaměření projektu, ke zdůvodnění očekávaného úspěchu a uvedení jedinečných kvalitativních faktorů budoucího podniku. Rovněž je možno zpracovat časový plán rozvoje projektu, aby investor získal obecný přehled o časové a finanční realizaci záměru. [3]

1.3.11 Přílohy

Do přílohy podnikatelského plánu je možno umístit vše, co není vhodné vložit do projektové části dokumentu, např. z důvodu stránkové náročnosti. Jako přílohu lze považovat životopisy podnikatelů a zaměstnanců, výpis z obchodního rejstříku, smlouvy o pojištění, seznam dodavatelů, technické popisy podnikového zařízení, návrhy propagačních materiálů, návrhy nabízených služeb, ceníky výrobků, katalogy a další dokumenty, jež souvisí s činností podniku. [3]

1.4 Zásady tvorby podnikatelského plánu

Podmínkou perspektivního podnikání v jakémkoli oboru je vytvoření reálného a přesvědčivého podnikatelského plánu, zejména v situacích, kdy chce podnikatel získat nové finanční prostředky pro své podnikání ze strany investorů. Stěžejní body podnikatelského plánu jsou tvořeny kvalitativním vyjádřením k perspektivě podniku a k jeho rozvojovým možnostem, ale také k očekávaným rizikům. [27]

Text podnikatelského plánu musí investora zaujmout a měl by splňovat následující kritéria:

- **Srozumitelnost a přiměřená stručnost**

Při tvorbě podnikatelského plánu je nutno vyjadřovat své myšlenky jednoduše, neplýtvat slovy jen proto, aby byl text obohacen. Myšlenky je důležité

prezentovat jasně a srozumitelně. Pro lepší představy čtenářů je dobré uvádět fotografie, obrázky, tabulky, grafy, organizační schémata, aj. [12]

- **Pravdivost a reálnost**

Podnikatelský plán musí být koncipován tak, aby informace v něm uvedené byly pravdivé a reálné. Nemá význam uvádět informace nepravdivé, jelikož jde především o podnikatelův prospěch. Údaje by měly být podloženy informačními zdroji a jejich správnost by měla být ověřitelná. Budoucí cíle podniku musí být reálné a v plánu musí být uvedeno, jak bude těchto cílů dosaženo. [12]

- **Orientace plánu na trh**

V podnikatelském plánu je nutná přesná definice budoucích zákazníků, kterým budou nabízeny produkty a služby. Vedení podniku by mělo neustále sledovat preference trhu, aby bylo schopno nabízet to, co zákazníci požadují. Management společnosti by měl mít neustále na paměti, že sledování novinek a trendů moderního trhu a pravidelné průzkumy přání a potřeb zákazníků přispějí k prosperitě podniku. [12]

- **Respektování rizik**

Je třeba uvést, že ani vysoká kvalita podnikatelského plánu a perfektně připraveného projektu nezaručí jeho budoucí úspěšnost, neboť nástrahy trhu jsou nevyzpytatelné a mohou ohrozit nejen finanční stabilitu podniku, ale i jeho budoucí existenci. Proto je žádoucí investorům sdělit, že možná rizika jsou managementu známa a že je připraven plán, který nebezpečí příchozího rizika minimalizuje. [3]

1.5 Prezentace podnikatelského plánu

Autor podnikatelského plánu by měl osobně investora a ostatní posluchače seznámit s podstatou svého podnikatelského záměru. Měl by se řádně připravit na prezentaci svých myšlenek a vystihnout jen stěžejní informace. V první fázi zaujme posluchače především forma prezentace a vystupování podnikatele. Podnikatel si řádně promyslí, jakou audiovizuální techniku využije ke své prezentaci. Je doporučováno připravovat prezentaci v programu MS Power Point za využití vhodného písma a pozadí. Ovšem je důležité myslet i na to, že prezentace není předmětem designového provedení Power Pointu, avšak

podnikatelského záměru. Není potřeba příliš velké množství animací, hudby a efektů k tomu, aby byla posluchačova pozornost přilákána. Nesmí být opomenuta příprava tištěného materiálu, jako je tištěný podnikatelský plán, katalogy výrobků, fotografie interiéru, aj. [12]

Rovněž i vystupování prezentující osoby je velmi důležité. Není jednoduché zbavit se pocitu, že pozornost posluchačů směřuje pouze na osobu přednášejícího, což u většiny lidí způsobuje velkou nervozitu. Je důležité zachovat si chladnou hlavu s vědomím, že pro projekt byla věnována maximální příprava a nervozita po úvodním slovu opadne.

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum poskytuje nejen podklady pro rozhodování o podnikových strategiích, ale je i významným nástrojem operativního řízení a do značné míry podporuje správnou přípravu proti možným rizikům. Je významný i pro plánovací a kontrolní funkce v podniku. Cílem výzkumu je sběr informací, jejich analýza a správná interpretace. [7]

Většina velkých společností má svá vlastní oddělení pro marketingový výzkum, které často hrají v organizaci velkou úlohu. Marketingový výzkum však nevyužívají jen velké společnosti s velkými rozpočty. V mnohem menších společnostech často provádějí výzkum všichni zaměstnanci a také zákazníci. U malých podniků většinou není nutno využívat specializované agentury pro výzkum trhu. Pokud si podnik provede výzkum vlastními silami, ušetří nejen finanční prostředky, ale lze tím získat lepší poznání a pochopení potřeb budoucích zákazníků. Je vždy jedinečný a pokaždé je ovlivněn rozdílnými faktory, které vyplynou z oblasti zkoumaného oboru. [5]

Obecně má výzkum dvě části, přípravnou a realizační etapu. Aby se předešlo některým nedostatkům průzkumu, je žádoucí pečlivost v provedení průzkumu především v přípravné etapě. V první řadě je nejdůležitější definovat problém a stanovit cíl marketingového výzkumu. V druhé fázi je však nejsložitější sběr údajů. Pokud je tato fáze zanedbána, hrozí získání nesprávných informací a zkreslených údajů. [6]

2.1 Přípravná etapa výzkumu

Každý podnikatel by měl zjišťovat potřeby cílového trhu. Je nutno komunikovat se zákazníky a mít jasnou představu o jejich přáních a potřebách. Ještě před zahájením samotného oslovení respondentů je třeba postupovat v následujících krocích výzkumu:

Definování problému a cíle výzkumu

Definování problému a určení cíle marketingového výzkumu je nejtěžším krokem celého procesu. Je nutno dokonale znát problematiku zkoumaného jevu. Jedná se především o znalost cílových trhů a jejich potřeb. Cílem se rozumí nalezení hlavního faktoru, který určí další směr výzkumné práce. [6]

Orientační analýza situace

Analýza situace představuje neformální zjišťování o tom, jaké informace jsou dostupné pro řešení problému. Na základě této analýzy pak lze ještě lépe definovat cíl průzkumu a určit další informace, které budou k průzkumu potřeba. [6]

Plán výzkumného projektu

Tato část výzkumu představuje plán realizace a kontrolu výzkumu. Každý plán musí být specifický pro konkrétní oblast marketingového výzkumu. Plán výzkumu především pro podnikatele specifikuje: typ shromažďovaných údajů, způsob jejich sběru, metody analýzy, rozpočet výzkumu, úkoly jednotlivých pracovníků, časový harmonogram a kontrolu plánu.

2.2 Realizační etapa výzkumu

Realizační etapa výzkumu je zcela odlišná od přípravné etapy projektu a to v tom, že se již komunikuje s respondenty či potenciálními zákazníky. Je vhodné postupovat v posloupnosti následujících kroků:

Sběr údajů

Dochází k vlastnímu sběru informací, na jehož kvalitě provedení bude záviset celková úspěšnost průzkumu. Sběr údajů je nutné vhodně zorganizovat, obzvláště pokud bude průzkum prováděn v týmové spolupráci. [6]

Zpracování shromážděných údajů

Jde o využití technického zpracování shromážděných údajů pomocí počítačových aplikací. Díky elektronickému zpracování se výrazně ulehčí výzkumníkům práce a zkrátí se její časová náročnost.

Analýza údajů

Analýza údajů představuje učinění závěrů ze shromážděných informací. Výzkumník utřídí data do přehledných tabulek, grafů, diagramů, textů, aby splňovaly požadavky názornosti, srozumitelnosti a logického uspořádání pro uživatele.

Interpretace výsledků

I sebelepší výzkum je zbytečný, pokud manažer nepojme správnou cestou výklad výsledků zkoumaného jevu. Je nutno sumarizovat co bylo zkoumáno, kdy, kde a k jakým výsledkům se došlo. [4]

Závěrečná zpráva a prezentace

Závěrečná zpráva a prezentace je poslední fází provedeného marketingového výzkumu. Výsledky musí být zpracovány do ucelených, verbálně formulovaných závěrů a doporučení a za pomoci audiovizuální techniky prezentovány posluchačům. Výsledná zpráva by měla mít odbornou i formální úroveň. [14]

2.3 Dělení marketingového výzkumu

Marketingový výzkum lze dělit na základě použité metodologie:

Kvantitativní výzkum

Provádí se s cílem pokrýt dostatečně velký a reprezentativní vzorek respondentů. Jsou používány metody: dotazování, pozorování nebo experiment. Získané informace jsou v měřitelných jednotkách, které je následně možné zobrazit v tabulkách a grafech.

Dotazník

Dotazník je jeden z nejběžnějších nástrojů pro sběr dat různých typů průzkumů. Je složen ze série otázek, jejichž cílem je získat názory a fakta od respondentů. Oproti jiným typům průzkumů (osobní a telefonický rozhovor, pozorování, skupinový rozhovor, aj.) je možné prostřednictvím dotazníku získat informace s mnohem menší námahou a levněji. [21]

Typy otázek v dotazníku:

Otevřené – umožňují respondentům volnou tvorbu odpovědí

Uzavřené – respondenti mají možnost výběru z několika odpovědí

Polouzavřené – jde o kombinaci otevřených a uzavřených otázek

Anketa

Anketa je technika sběru dat založená na dotazníku. Slouží především ke zjištění názoru co největšího počtu respondentů. Zpravidla se skládá pouze z několika otázek, na rozdíl od

dotazníku a publikuje se v tisku, rozesílá poštou, rozdává se při nákupu apod. Někdy je podpořena také slosováním jednotlivých odpovědi o ceny. [21]

Experiment

Experimentem lze zjistit důležité informace a získat odpověď na otázku: „Co zákazníci vyžadují?“ Zejména lze však získat užitečné údaje o konkurenci, např. co prodává, za jaké ceny, jaký má sortiment, jak má zboží vystaveno, jak zboží prezentuje, jak odborný personál zaměstnává, interní prostředí, atd. Do experimentu lze zahrnout tzv. testovací marketing a již zmíněný mystery shopping (viz. samostatná kapitola analýza konkurence). [6]

Kvalitativní výzkum

Snaží se zjistit důvody chování lidí, jejich konání a motivaci. Je to výzkum, orientovaný na sběr kvalitních informací, získaných prostřednictvím osobní komunikace. Jsou používány metody: individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory a projektivní techniky. [27]

Individuální hloubkový rozhovor

Kvalifikovaný tazatel vede rozhovor s respondentem podle určitého schématu, předem sestaveného ve spolupráci se zadavatelem. Metoda je vhodná pro analýzy v oblastech financí a zdravotní péče a v jiných oblastech, kde by jinak respondent mohl mít zábrany. Využívá se také v šetřeních, kde by bylo obtížné shromáždit kvalitní respondenty v určitou hodinu na jedno místo, např. top manažery, vysoké úředníky, malé obchodníky aj. [31]

Skupinové rozhovory a projektivní techniky

Rozhovory jsou organizovány většinou s menším počtem účastníků, okolo 5 – 6 členů. Metodu lze využít v případech, kdy cíl a předmět šetření vyžadují postupovat více do hloubky nebo si to vyžaduje situace. Výhodou miniskupiny je vyšší osobní angažovanost respondentů v diskusi, případně při aplikaci projektivních a dalších technik.[31]

3 ZÁVĚREČNÉ ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části byl nejvíce využit literární zdroj Podnikatelský plán od autorky Jitky Srpové, dále pak kniha Podnikatelský plán a investiční rozhodování od autora Jiřího Fotra a kniha Marketing management od autorů Philip Kotler a Kevin Lane Keller. Jako výborný vzor byla využita diplomová práce Podnikatelský plán pro novou italskou restauraci ve Zlíně od autorky Michaely Maděrové. Dále byly hojně využity internetové zdroje, jako např. Marketingové noviny, Business info, Strateg a mnohé další. Stránky Českého statistického úřadu posloužily jako zdroj pro odhad vývojových trendů na trhu služeb k odhadu budoucího vývoje podniku.

Jelikož neexistuje konkrétní publikace týkající se oblasti poskytování služeb v kosmetice, bylo využito informací od paní Kárníkové, která má v kompetenci tento typ služeb na Krajské hygienické stanici ve Zlíně. Touto cestou byly získány kompletní informace z oblasti vyhlášek a nařízení pro provoz služeb v tomto oboru.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ

Pro správné sestavení podnikatelského plánu a projektu budoucího kosmetického salonu, byla nejdříve provedena analýza konkurenčního prostředí a marketingový výzkum.

4.1 Stručná charakteristika budoucího podniku

Nový podnik bude poskytovat kosmetické služby a prodej kosmetických výrobků světoznámé značky Institut Esthederm Paris, která je na trhu v České republice k dostání prostřednictvím specializovaných salonů krásy (jde o tzv. selektivní kosmetiku).

Bude se jednat o zařízení s nadstandardní péčí, kde zákazníci budou moci nalézt profesionální ošetření a individuální přístup. V počáteční fázi fungování podniku budou poskytovány pouze kosmetické služby a v průběhu času je zamýšleno o rozšíření portfolia služeb o regenerační služby v péči o tělo, dále pak medicínální pedikúru a manikúru. Z počátku bude v podniku zaměstnána pouze jedna pracovnice a bude vykonávat kosmetické služby. Ostatní podnikové činnosti, jako např. řízení, plánování, organizování, budou zastávány majitelkou podniku. Účetní a kontrolní činnost bude zastávána externí pracovníci. V další fázi bude zamýšleno o dalších čtyřech pracovnících, kteří budou odpovědni za výše uvedené plánované služby.

Nový salon bude umístěn v centru města Zlína, na hlavní třídě - Štefánikova ulice.

4.2 Analýza odvětví

4.2.1 Analýza budoucího vývoje odvětví a vývojové trendy

Současná ekonomická situace jistě nepřináší příznivé podmínky pro začínající podnikatele. Není snadné učinit rozhodnutí a stát se soukromým subjektem v silně konkurenčním prostředí. S jistotou však lze konstatovat, že po dosažení pomyslného dna hospodářské krize bude následovat ekonomický vzestup, který bude podstatně příznivější k novým podnikatelským záměrům. Ve vztahu k tomu lze tedy konstatovat, že předmětný podnikatelský záměr vstoupí do vzestupné fáze hospodářského cyklu a podmínky pro jeho realizaci budou významně příznivější, neboť s příchodem konjunktury lze uvažovat, že veřejnost bude solventnější a bude moci lépe investovat do tohoto typu služeb.

V jednom lze předpokládat jistotu, že drobné činnosti v oboru provozované v domácím prostředí, budou v čase opouštěny, protože nebudou dosahovat srovnatelných kvalit poskytovaných služeb, jako podniky vyššího řádu. V předcházejících letech hospodářského růstu se takovýchto jevů ve více profesích vyskytla celá řada.

Pozitivem pro vytváření těchto služeb jsou současné globální trendy. Lidé by chtěli působit nejen svěže, ale nejlépe mladě, což považují za podstatnou okolnost k utváření osobního úspěchu v kariéře a společenském postavení. Proto obrovský rozvoj nyní zažívají nejrůznější estetická centra, plastické chirurgie či značkové salony, které garantují svým klientům spokojenost s dlouhodobým efektem.

K odhadům budoucího vývoje oblasti poskytování kosmetických služeb ve Zlíně bylo využito zdrojů Českého statistického úřadu. Odhady nebylo snadné vypočítat, protože vývojové trendy směru „osobní péče občanů“ České republiky jsou zpracovány statistickým úřadem pouze v rámci celé České republiky a nikoliv dle krajového rozdělení. V tabulkách na následující straně je zpracována statistika rodinných účtů v ČR, domácnosti podle postavení osoby v čele a podle čistého peněžního příjmu na osobu – jejich průměry na osobu za rok.

Nyní budou uvedeny komentáře k níže zpracované statistické tabulce (tabulka 1) - Vývoj peněžních výdajů jednotlivých domácností do oblasti služeb v péči o tělo.

Komentář k Tab. 1:

Jedná se o sekci Ostatní zboží a služby, do které patří právě osobní péče, osobní potřeby a jiné doplňky, sociální péče, pojištění a finanční služby. Pro naši oblast byla vybrána právě Osobní péče, do které lze zařadit: Kadeřnické salony a zařízení pro osobní péči, Elektrické přístroje pro osobní péči, Ostatní předměty a výrobky pro osobní péči.

Kadeřnické salony a jiná zařízení pro osobní péči jsou nejvíce využita domácnostmi, v nichž jsou osoby s vyšším vzděláním, dále pak domácnostmi s osobami samostatně výdělečně činnými a třetí největší skupinu tvoří senioři. Nejmenší využití je ze strany domácností s nezaměstnanými a osobami s nižším vzděláním.

Tabulka 1. Domácnosti podle postavení osoby v čele. Peněžní vydání – průměry na osobu v Kč za rok [19]

STATISTIKA RODINNÝCH ÚČTŮ							
Domácnosti podle postavení osoby v čele							
Peněžní vydání – průměry na osobu za rok							
ROK 2008	Domácnosti celkem	z toho domácností					
		zaměstnanců			OSVČ	nezaměstnaní	senioři
		celkem	s nižším vzděláním	s vyšším vzděláním			
OSTATNÍ ZBOŽÍ A SLUŽBY	11837	13098	11803	14383	12957	6722	7992
Osobní péče	3351	3615	3222	4006	3701	2055	2506
Kadeřnické salony a zařízení pro osobní péči	939	935	810	1058	1030	479	948
Elektrické přístroje pro osobní péči	87	89	72	106	96	37	85
Kosmetické zboží	1066	1185	1023	1347	1209	634	648
Drogistické zboží pro osobní hygienu	1259	1406	1317	1495	1366	904	826

Nyní budou uvedeny komentáře k níže uvedené statistické tabulce (tabulka 2) - Vývoj peněžních výdajů jednotlivých domácností do oblasti služeb všeobecně za rok.

Komentář k Tab. 2:

Je uvažováno o sektoru služeb a peněžních vydáních celkem u několika druhů domácností. Je patrné, že vydání jsou nejvyšší u domácností se zaměstnanou osobou s vyšším vzděláním, dále je velký podíl zastoupen u domácností s osobami samostatně činnými a seniory. Nejméně však u domácností s nezaměstnanou osobou a nižším vzděláním.

Tabulka 2. Domácnosti podle postavení osoby v čele. Příjmy a výdaje – průměry na osobu v Kč za rok [19]

STATISTIKA RODINNÝCH ÚČTŮ							
Domácnosti podle postavení osoby v čele							
Složení domácností, přehled příjmů a vydání - průměry na osobu v Kč za rok							
ROK 2008	Domácnost i celkem	z toho domácností					
		zaměstnanců			OSVČ	nezaměstn aní	senioři
		celkem	s nižším vzděláním	s vyšším vzděláním			
ČISTÁ PENĚŽNÍ VYDÁNÍ CELKEM	123955	127541	116139	138862	134226	82157	113379
<i>podle druhu vydání:</i>							
Potraviny, nápoje, veřejné stravování	28895	28524	27551	29490	28969	22798	31 107
Průmyslové zboží	38333	41984	38326	45615	43793	21226	26 576
Služby	41127	40721	35556	45850	44776	31527	41 130
Platby a jiná vydání	15600	16312	14707	17907	16688	6607	14 567

Závěrečné zhodnocení budoucího vývoje odvětví

Lze předpokládat, že s růstem životní úrovně a mezd ve zlínském kraji, porostou peněžní vydání domácností do sektoru služeb a tedy i do kosmetických. Obecně lze konstatovat, že největší potenciál zákazníků je tvořen ze strany členů domácností s vyšším vzděláním, stálým příjmem a u OSVČ. Závěrem lze říci, že i budoucí klienti (tedy cílová skupina) nového salonu ve Zlíně, budou převážně pocházet z rodin se zaměstnanými osobami v čele, s vyšším dosaženým vzděláním nebo s osobami samostatně výdělečně činnými.

4.2.2 Analýza konkurence

Za konkurenci budou považovány kosmetické salony v centru Zlína, popřípadě salony téže obchodní značky Institut Eshederm v rámci okolí města Zlína. Za konkurenci nebudou považována malá kosmetická zařízení, umístěna v domácích provozovnách. Informace o nabízených službách byly získány převážně z internetových zdrojů jednotlivých zařízení, dále pak osobním průzkumem, poznatky a zkušenostmi osoby, která průzkum trhu salonů ve Zlíně provedla, i některými zákazníky. Na základě tohoto osobního průzkumu bylo vybráno následujících 12 konkurenčních podniků v centru Zlína a okolí:

*Tabulka 3 Seznam konkurenčních kosmetických zařízení ve Zlíně
[vlastní zpracování]*

Salony v centru města Zlína	
Kosmeticko – regenerační institut	Bartošova 4393, Zlín
Amenity Wellness Spa	Tř. T. Bati 5636, Zlín
Salon TIP TOP	Nám. Míru 65, Zlín
A studio	Nám. Míru 5429, Zlín
Studio Katy	Rašínova 522 , Zlín
Kosmetika Eva	Dlouhá , Zlín
Salon Alexandra	Areál Svit, budova č. 51, Zlín
Studio B, Barbora Štejdířová	Hradská 888, Zlín
Kosmetika - Solárium Malinková	IH Moskva, 4. etáž, Zlín
Specializované salony Institut Esthederm	
Estetika Zlín	IH Moskva, 9. etáž, Zlín
Kosmetika Yva	Štípa 512, Zlín
Kosmetické studio ELITE	Lorencova 3791, Zlín

Mystery shopping

Bylo žádoucí provést podrobnou analýzu vybraných kosmetických salonů v centru města Zlína. Byly zjištěny jejich silné a slabé stránky. Tyto poznatky budou velmi cenné pro majitelku začínajícího kosmetického salonu, neboť je možno poučit se z konkrétních chyb ostatních, nebo naopak získat přehled o moderních přístupech a novinkách v oboru.

Níže jsou uvedeny tabulky (vlastní zpracování), v nichž jsou zpracovány silné a slabé stránky vybraných kosmetických zařízení ve Zlíně. Hodnocení bylo provedeno na základě

subjektivního vnímání pozorovatelky a názorů žen, které tato zařízení navštívila či navštěvují.

Tabulka 4 Kosmeticko-regenerační institut [vlastní zpracování]

Kosmeticko – regenerační institut	
Silné stránky	Slabé stránky
▫ silný, rozrůstající se podnik	▫ orientace pouze na bio kosmetiku
▫ široká nabídka péče o obličej	▫ omezené parkování
▫ široká nabídka péče o tělo	▫ velmi drahé parkování
▫ manikúra, medicínální pedikúra	▫ rozšíření podniku do sklepních prostor
▫ epilace	▫ průměrný interiér
▫ vynikající adresa – vedle náměstí	▫ stísněné prostory
▫ kvalifikace a odbornost personálu	▫ ceny – střední až vyšší zaměření
▫ dětský koutek	▫ neosobní komunikace vzhledem k velikosti salonu
▫ moderní přístrojová ošetření	
▫ dokonalá webová prezentace	
▫ pořádání reprezentačního plesu	

Tabulka 5 Amenity Wellness Spa [vlastní zpracování]

Amenity Wellness Spa	
Silné stránky	Slabé stránky
▫ široká nabídka služeb: kadeřnictví, kosmetika, masáže, sauny, ubytování	▫ nevhodná poloha salonu, mimo centrum
	▫ přehnaně vysoké ceny
▫ vysoce luxusní interiér	▫ chybí přístrojová ošetření v kosmetice
▫ výborná webová prezentace	▫ chybí ceník služeb za kosmetiku na webové prezentaci
▫ parkovací místa	▫ často snobská klientela
	▫ přístup k hromadné dopravě

Tabulka 6 Salon TIP TOP [vlastní zpracování]

<i>Salon TIP TOP</i>	
<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
▫ dlouholetý podnik	▫ průměrný interiér
▫ vynikající adresa	▫ stísněné prostory
▫ široká nabídka služeb: kadeřnictví, kosmetika, pedikúra, manikúra, zeštíhlovací programy, masáže, prodej bižuterie a šátků	▫ omezené a drahé parkování
▫ ceny – nízké až střední zaměření	▫ neosobní přístup k zákazníkovi
▫ světoznámá značka používané kosmetiky Matis Paris	▫ kosmetička kuřačka
▫ přístup k hromadné dopravě	
▫ přístrojová ošetření	

Tabulka 7 A studio [vlastní zpracování]

<i>A studio</i>	
<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
▫ rozšířená nabídka služeb: kadeřnictví, kosmetika, masáže, nehtová modeláž	▫ omezené a drahé parkování
▫ vynikající adresa	▫ podnik je neznámý, bez reklamy
▫ ceny – nízké až střední zaměření	▫ přeanimanizovaná a nefungující webová prezentace
▫ přístup k hromadné dopravě	

Tabulka 8 Studio Katy [vlastní zpracování]

<i>Studio Katy</i>	
<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
▫ rozšířená nabídka služeb: kadeřnictví, kosmetika, masáže	▫ nevhodný interiér
▫ vynikající adresa	▫ chybí přístrojová ošetření
▫ dlouholetá tradice	▫ průměrně kvalitní preparáty
▫ ceny – velmi nízké zaměření	▫ velmi špatná webová prezentace
▫ zkušený personál	▫ chybí parkovací místa
▫ přístup k hromadné dopravě	▫ pro vyšší věkovou kategorii

Tabulka 9 Salon Eva [vlastní zpracování]

<i>Salon Eva</i>	
<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
▫ <i>malé rozšíření služeb:</i> kosmetika, pedikúra	▫ neexistuje webová prezentace
▫ dobrá adresa	▫ nevhodný interiér, zastaralý
▫ ceny – velmi nízké	▫ chybí moderní přístrojová ošetření
▫ přístup k hromadné dopravě	▫ chybí parkovací místa
▫ dlouholetá tradice	▫ používání levných přípravků
▫ spolehlivost a loajalita vůči klientům	▫ pro vyšší věkovou kategorii

Tabulka 10 Salon Alexandra [vlastní zpracování]

<i>Salon Alexandra</i>	
<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
▫ <i>široká nabídka služeb:</i> kadeřnictví, kosmetika, permanentní make-up, pedikúra, manikúra, pořádání školení	▫ nevhodná poloha salonu, daleko od centra
	▫ chybí přístrojová ošetření
▫ příjemný interiér	▫ průměrně kvalitní ošetřující preparáty
▫ ceny – nižší zaměření	▫ malá informovanost webové prezentace
▫ přístup k hromadné dopravě	
▫ parkovací místa	

Tabulka 11 Studio B [vlastní zpracování]

<i>Studio B</i>	
<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
▫ přehledná webová prezentace	▫ chybí přístrojová ošetření
▫ dobrá adresa – hlavní třída	▫ nevhodný interiér
▫ ceny – nízké cenové zaměření	▫ chybí parkovací místa
▫ přístup k hromadné dopravě	▫ neznámý podnik, žádná reklama v místních médiích
▫ kvalitní ošetřující preparáty	

Tabulka 12 Kosmetika – solárium Malinková [vlastní zpracování]

<i>Kosmetika – solárium Malinková</i>	
<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
▫ široká nabídka služeb: kosmetika, vizážistika, solárium, epilace, pulzní světlo, permanentní make-up	▫ existence blízké konkurence v IH Moskva
	▫ neosobní komunikace
▫ přístrojové ošetření	▫ vysoké nájemné prostor
▫ ceny – sřnění zařazení	▫ prostory jsou načichlé kouřem
▫ parkovací možnosti	▫ kosmetička je kuřačka
▫ přehledná webová prezentace	
▫ kvalitní ošetřující preparáty	

Tabulka 13 Estetika Zlín [vlastní zpracování]

<i>Estetika Zlín</i>	
<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
▫ široká nabídka přístrojových ošetření: laser, omlazení obličeje, redukce celulitidy, prodej Institut Esthederm	▫ existence konkurence přímo v IH Moskva
	▫ vysoké nájemné prostor
▫ specializovaný salon Institut Esthederm	▫ umístění v 9. patře hotelu
▫ specializace na přístrojové ošetření	▫ kosmetická ošetření až na druhém místě
▫ parkovací možnosti	▫ ceny – neadekvátně vysoké
▫ přehledná webová prezentace	▫ neznámý a nový salon
	▫ neaktualizovaná data webu

Tabulka 14 Kosmetika Yva [vlastní zpracování]

<i>Kosmetické Yva – Yveta Horáková</i>	
<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
▫ specializovaný salon Institut Esthederm	▫ neexistuje webová prezentace
▫ vysoká kvalita preparátů	▫ bez přístrojových ošetření

▫ flexibilní otvírací doba dle přání zákaznice	▫ majitelka salonu se více orientuje na nehtové modeláže
▫ parkovací možnosti zdarma	▫ špatný přístup k hromadné dopravě
▫ ceny – velmi nízké vzhledem ke kvalitě preparátů	▫ neznámý salon, žádná reklama
▫ umístění salonu v budově potravin, velká frekvence lidí	▫ specializovaný salon je umístěn daleko od Zlína
▫ stálá klientela	▫ kosmetička je kuřačka
▫ individuální přístup k zákazníkovi	▫ průměrný interiér

Tabulka 15 Kosmetické studio Elite [vlastní zpracování]

Kosmetické studio ELITE Zuzana Švábová	
<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
▫ specializovaný salon Institut Esthederm	▫ neexistuje webová prezentace
▫ vysoká kvalita preparátů	▫ žádná přístrojová ošetření
▫ ceny – spíše nízké vzhledem ke kvalitě preparátů	▫ majitelka salonu provozuje činnost jako vedlejší zaměstnání
▫ parkovací možnosti	▫ majitelka nepodporuje novinky a trendy
	▫ neznámý salon, žádná reklama

Závěrečné zhodnocení mystery shoppingu

Kosmeticko – regenerační institut, Amenity Wellness Spa, Salon TIP TOP byly shledány nejsilnějšími a nejkvalitnějšími salony, co se týče úrovně poskytovaných služeb a moderního interiéru ve Zlíně. Zákazníci jsou lákáni širokou nabídkou péče o pleť obličeje i celého těla, vysoce kvalitními produkty a nejmodernějšími přístrojovými ošetřeními a novinkami ve svém oboru. Pro klienty jsou připraveny komplexní a kvalitní služby, příjemné prostředí, nejrůznější zákaznické programy a bonusy, odborný personál, relaxace a odpočinek.

Bylo provedeno bodové hodnocení (1 - nejméně, 10 - nejvíce) nejlepších salonů ve Zlíně na základě subjektivního vnímání hodnotitelky. Následně byl vytvořen odhad bodového hodnocení nového kosmetického salonu Institut Esthederm.

Tabulka 16 Bodové hodnocení salonů krásy ve Zlíně [vlastní zpracování]

	Bodové ohodnocení salonů
Kosmeticko-regenerační institut	9
Amenity Wellness Spa	10
TIP TOP salon	7
budoucí salon Institut Esthederm	8

Swot analýza konkurence

Byla provedena SWOT analýza konkurenčních podniků na trhu kosmetických salonů ve Zlíně.

Vnější prostředí – hrozby

- vysoká konkurence (i v jiných regionech)
- nové služby konkurence
- převládající finanční krize
- nezaměstnanost na Zlínsku
- snížená koupěschopnost kupujících
- příliš vysoké nastavení nájemného v centru města Zlína
- legislativní a byrokratické překážky pro rozvoj podnikání
- daňová reforma, vládní nařízení

Vnější prostředí – příležitosti

- oblast s rostoucí životní úrovní obyvatel
- příznivá geografická poloha
- možnost využití prostředků ze strukturálních fondů EU pro další rozvoj
- vhodné podmínky pro rozvoj obchodu a cestovního ruchu
- světový trend vypadat dobře a stále mlád
- prudký rozvoj kosmetických zařízení a s tím související zvýšení počtu nových zákazníků

- využít možností elektronického prodeje produktů v oboru

Vnitřní prostředí – slabé stránky

- nedostatečná kvalita používaných produktů
- neprofesionální vztah ke svým zákazníkům i zaměstnancům
- nižší kvalifikace personálu
- nepružnost reagovat na změny a technologické novinky
- nedostatek vlastních finančních prostředků pro nákup nových technologií
- časová náročnost provozu
- omezené parkovací prostory
- velmi vysoké nájemné
- nemožnost objednání výrobků přes internetový obchod

Vnitřní prostředí – silné stránky

- stálí zákazníci
- nabídka komplexních služeb, nadstandardní služby
- nabídka širokého sortimentu kvalitních produktů
- silná, světoznámá kosmetická značka
- kvalifikovaný personál
- používání moderních technologií a trendů v oboru
- získání nových zákazníků
- finanční stabilita, nezadluženost
- firemní kultura, klima, tradice
- partnerské vztahy s dodavateli
- nový a moderní interiér
- vynikající adresa v centru dění
- bezpečnost a nezávadnost produktů

4.2.3 Segmentace trhu

Rozdělení trhu kosmetických salonů ve Zlíně

Na základě průzkumu kosmetických zařízení na zlínském trhu bylo zjištěno, že se zde nachází velké množství zařízení typu péče o lidské tělo s orientací na kosmetické a wellness služby. V samotném městě Zlíně se nachází celkem 87 provozoven a v rámci okresu Zlína (město Zlín a 29 okolních obcí) je zde 95 provozoven.

Zařízení byla rozdělena do následujících tříd podle velikosti organizace a rozsahu kvality poskytovaných služeb. Bylo využito dvou úrovní hodnotících kritérií a to kvality služeb a vnitřní prostředí v salonech. Zhodnocení salonů bylo provedeno podle subjektivního vnímání výzkumníka. Byla využita úroveň salonů: nízká, střední, vysoká.

Zařízení s komplexní péčí: zahrnují kosmetiku (jedné obchodní značky, vysoké cenové zaměření), kadeřnictví, solárium, manikúru, pedikúru, masáže, zábaly a kúry, depilace, rozšířená přístrojová ošetření na odbourávání tuku, celulitidy a příznaků stárnutí. Jako příklad lze uvést nový ateliér Wellness Spa Amenities, které bylo shledáno nejprestižnějším zařízením ve Zlíně a nabízí pro své klienty kromě všech zmíněných procedur i ubytování.

Standardní kosmetická zařízení: zahrnují kosmetiku (jedné či dvou obchodních značek, střední cenové zaměření), masáže, zábaly, manikúru, pedikúru, depilace, užší přístrojová ošetření na odbourávání tuku, celulitidy a příznaků stárnutí (např. klasickým laserem, galvanickou žehličkou na vrásky, aj.). Jako příklad lze uvést již mnoho let fungující salon Tip Top ve Zlíně na náměstí Míru.

Domácí kosmetická zařízení: zahrnují kosmetiku (více obchodních značek, nižší cenové zaměření), základní přístrojová ošetření na odbourávání tuku, celulitidy a příznaků stárnutí. Jako příklad lze uvést Kosmetika B, jejíž majitelka provozuje kosmetickou živnost v obci Kostelec v prostorách svého domova již 15 let.

Tabulka 17 Kosmetická zařízení ve Zlíně – dle kvality služeb a vnímaného prostředí [vlastní zpracování]

úroveň	Zařízení s komplexní péčí	Standardní kosmetická zařízení	Domácí kosmetická zařízení
nízká	0	10	10
střední	1	12	15
vysoká	1	6	3

Rozdělení zákazníků na trhu kosmetických salonů ve Zlíně

Bylo provedeno profilování zákazníků dle segmentačních kritérií. Uvažujeme, že ve zlínském kraji bylo k 31.12.2009 celkem 591042 obyvatel. Z toho bylo mužů 288372 a žen 302670. V současnosti se zde nachází cca 95 kosmetických zařízení všech typů, největší zastoupení mají domácí provozovny. Z toho plyne, že na jedno kosmetické zařízení připadá 3186 žen a omezený počet mužů, kteří v dnešní době navštěvují kosmetická zařízení.

Geografické kritérium

Specializovaný salon Institut Esthderm bude navštěvován převážně zákazníky ze Zlína a blízkého okolí. Vzhledem k jeho příznivé poloze na hlavní třídě lze předpokládat snadnou dostupnost bez omezení dopravy.

Demografické kritérium

Salon Institut Esthderm bude soustřeďovat svou pozornost převážně na ženy a to ve věkové kategorii 25–60 let, která kromě jiného v dotazníkovém šetření dosáhla nejpočetnějšího počtu potenciálních zájemkyň o nový nadstandardní salon ve městě.

Socio-ekonomické kritérium

Nabídka služeb bude směřovat spíše pro střední a vyšší příjmové skupiny obyvatel. Jedná se převážně o produktivní skupinu obyvatel s průměrnou hrubou měsíční mzdou 20049 Kč, která si může dovolit investici do své vizáže. Tato skupina má většinou středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání a zajímá se o toto odvětví služeb. U mladší skupiny je předpokládán omezený objem vlastních finančních prostředků. U zákaznic ve věkové kategorii 60 a více let je předpokládána poptávka o tyto služby nižší.

Psychologická kritéria

Salon bude zařízen v kombinaci ladících a příjemných barev a odstínů, aby zákazníkův první pohled na interiér vzbudil zájem a překvapení z příjemného prostoru. Vše bude působit sjednoceným čistým dojmem, elegancí, vkusem se špetkou luxusu. Chceme, aby se zde zákazník cítil příjemně, uvolněně a aby se sem rád vracel. Naše budoucí zákaznice je žena moderní doby, která o sebe ráda pečuje a chce, aby to bylo vidět. Potrpí si na kvalitní výrobky a komfortní služby do kterých ráda investuje. Péče o tělo a obličej je její zdravou zálibou.

Psychografická kritéria

Pravidelné návštěvy kosmetických zařízení jsou v současné době považovány za standardní projev ženy našeho století.

Nákupní chování

Je předpokládáno, že služby salonu budou velmi příjemné a hlavně účinné a že brzy zákaznice zjistí příznivý výsledek svých investic. Proto bude vyvinuta maximální snaha, aby zákaznice navštěvovaly salon pravidelně a s oblibou a aby šířily dobré jméno salonu ve svém okolí. Je předpokládána akceptace vysoké kvality prodávaných výrobků světově známé značky, dokonalá péče a vyšší cenové zaměření. Naše zákaznice jsou přesvědčeny o správnosti svých investic a opakovaně se budou vracet k nákupům oblíbených produktů.

Závěrečné shrnutí segmentace trhu

Vzhledem k počtu obyvatel bylo zjištěno, že na jedno zařízení kosmetického typu připadá v okrese Zlíně 3186 žen.

Cílovým zákazníkem nového kosmetického salonu bude žena ve věku 25 – 60 let, většinou středoškolského nebo vysokoškolského vzdělání. Průměrný měsíční příjem je stanoven na 20049Kč/měsíc. U žen mladších 25 let je předpokládáno, že nemají dostatek financí na kosmetická ošetření a nákup produktů kosmetické značky Institut Esthderm. Naopak u věkové skupiny 60 a více let finance předpokládány jsou, ale preference a zájmy této skupiny jsou již odlišné. Lze se domnívat, že budoucí zákaznicí je moderní produktivní žena, která má děti a žije aktivním kulturním i sportovním životem. Proto i mezi její záliby lze zahrnout návštěvy kosmetických salonů a nákupy kosmetických produktů v hojném počtu, v jejichž účinnost věří a podporují její mladistvý vzhled.

4.2.4 Porterův model konkurenčních sil

Byla provedena analýza pěti konkurenčních sil za pomoci Porterova modelu.

Konkurenční rivalita stávajících podniků

V současné době jsou ve Zlíně největšími a soupeřícími podniky s kosmetickými službami níže uvedená zařízení:

▫ *Kosmeticko-regenerační institut*

- nejširší nabídka služeb v péči o krásu a hlavně zdraví
- spolupráce s estetickými centry, lékaři
- zájem vlivných osob z magistrátu města Zlína, aj.

▫ *Amenity Wellness Spa*

- vysoce prestižní prostředí včetně ubytování
- široká nabídka kosmetiky a mimo jiné wellness procedur, jež nemají ve Zlíně konkurenci (finská sauna, solná parní a bylinná lázeň, ledový déšť, whirlpool, kneippova cesta-obláčky, aj.)

▫ *TIP TOP salon*

- relativně dlouholetá tradice v centru města
- používání prestižních produktů světové značky Matis Paris
- nejlepší adresa – Náměstí Míru – Zlín

Potenciální noví konkurenti

▫ *Areál Svit*

Lze předpokládat, že budou nové podnikatelské subjekty v oboru kosmetologie soustřeďovat svou pozornost na nově rekonstruované prostory areálu Svit, kde se již v současné době naskýtá velký obchodní potenciál.

▫ *Salon Esthetika*

Nově otevřený salon Esthetika na IH Moskva lze zajisté považovat za ohrožení budoucího uvažovaného salonu v centru Zlína. Přestože není příliš znám, pracuje se zde taktéž s kosmetickou značkou Institut Esthederm a velmi moderním přístrojovým ošetřením.

▫ *Nový vstup značkových salonů krásy*

Lze předpokládat vstupy vysoce prestižních salonů světových značek: Lancôme, Estée Lauder, Yves Saint Laurent, aj. podobně jako v Praze a Brně, kde již salony tohoto typu léta fungují.

Náhradní (nové) výrobky

Nebezpečí náhradních (nových) výrobků je očekáváno ze strany nabídky profesionálních kosmetických salonů, zdravotnických estetických a laserových center a luxusních

parfumerií. Tato zařízení nabízejí vysoce kvalitní produkty komerčních, ale i selektivních kosmetických značek za relativně vysoké ceny. S rostoucí životní úrovní obyvatelstva, budou k produktům zákaznice stále více žádat právě přístrojová ošetření, bez nichž je domácí ošetření samotnými preparáty méně účinné. Proto lze předpokládat rostoucí oblibu velkých a profesionálních zařízení pro krásu a zdraví.

Odběratelé

V současné době žádají klienti a tedy i odběratelé produktů kosmetických zařízení co největší komfort při službách a nákupu kvalitních produktů. Lze předpokládat, že jejich vyjednávací síla poroste, neboť v současné době jsou zákazníkům nabízeny produkty přesně dle jejich potřeb a přání a každé zařízení tohoto typu se snaží potenciálním klientům vyjít co nejvíce vstříc. Např. co se týče hodiny objednání aj. Každý majitel si je vědom, že zákazník má velkou volbu výběru konkurenčních podniků.

Dodavatelé

Za sílu dodavatele lze považovat značkové sítě parfumerií, které jsou navštěvovány ženami, které investují nemalé peníze do kosmetických přípravků. Tyto prodejny jsou zásobovány nejkvalitnějšími produkty světových komerčních kosmetických značek a neustále lákají své zákaznice širokou škálou novinek a věrnostními programy.

Ve Zlíně jsou tři hlavní parfumerie: 2 parfumerie Marionnaud na Nám. Míru a v obchodním centru Tesco Malenovice a třetí parfumerie Douglas v centru Zlaté Jablko. Krásné prostředí těchto prodejen ještě více láká zákaznice k nákupu. Taktéž dobře proškolené prodavačky zákaznicím radí, který výrobek je pro ně ten „nejlepší“.

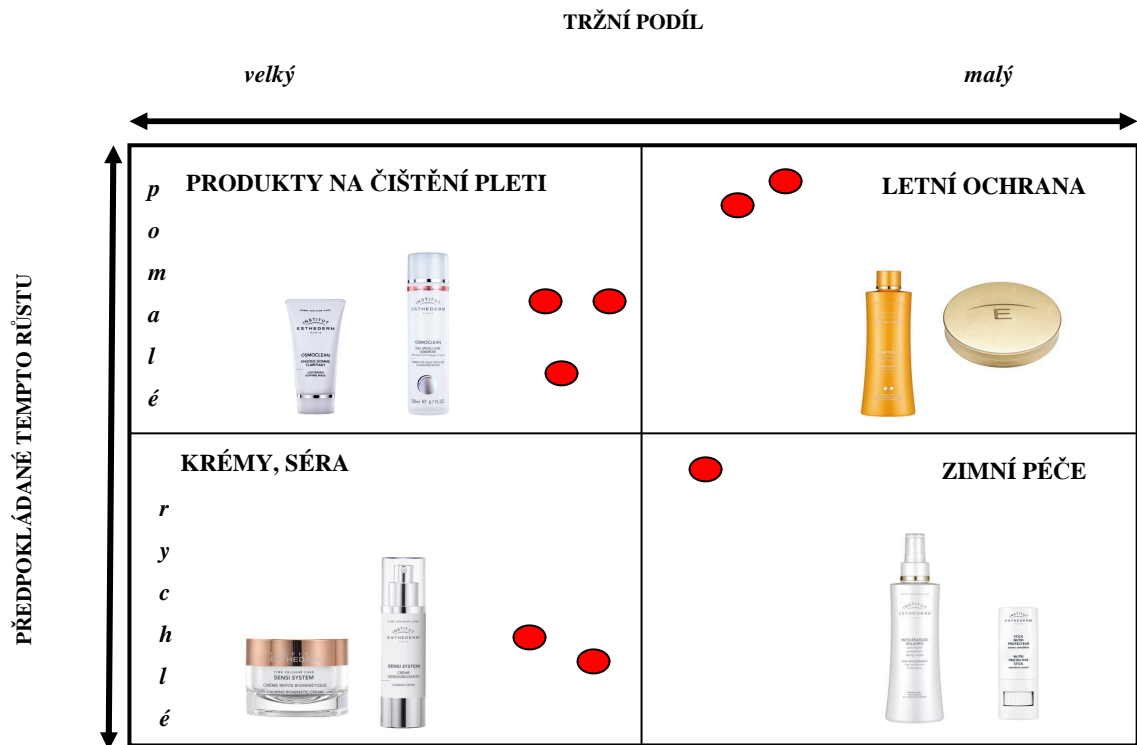
Vyhodnocení Porterova modelu konkurenčních sil

Podle Porterova modelu pěti konkurenčních sil bylo zjištěno, že mezi největšími rivaly na zlínském trhu kosmetických salonů jsou předpokládané podniky Kosmeticko-regenerační institut, Amenity Wellness Spa a Tip Top salon. Za novou hrozbu lze považovat nově vznikající salony pro ženskou krásu v areálu Svit, nově otevřený salon Estetika na IH Moskva, který pracuje se stejnojmennou kosmetickou značkou. Třetí hrozbu se strany nově příchozích by pak představoval nový salon jakékoli světové značky, jako je Lancôme, Estee Lauder, Dior, apod. Za náhradní nové výrobky lze považovat nabízené produkty ve specializovaných zdravotnických a estetických centrech. Co se týče dodavatelské síly, lze

předpokládat, že nákupy u značkových parfumerií stále porostou a zákaznice budou v nich žádat produkty světových značek.

4.2.5 BCG matice

V BCG matici na obrázku níže je zaznamenán podíl na trhu a růst prodeje jednotlivých druhů kosmetických přípravků: čisticí produkty, krémy a séra, zimní a letní ochranná péče proti slunečnímu záření. Tyto výrobky byly ženami v dotazníkovém průzkumu označeny za nejvíce nakupované. Proto lze předpokládat, že orientace na prodej těchto druhů produktů v budoucím salonu Institut Esthederm bude úspěšná.



Obrázek 3 BCG matice produktů kosmetické značky Institut Esthederm [vlastní zpracování]

Vyhodnocení BCG matice

Jak je z matice patrné, mezi tzv. „dojné krávy“ patří produkty „krémy a séra“, u nichž se předpokládá, že se na trhu prodávají již delší dobu a jejich pozice na trhu je mírně nadprůměrná, nicméně prodej těchto produktů stagnuje. „Hvězdou“ na trhu je řada s produkty na čištění pleti, jejichž podíl na trhu je větší, než je podíl krémů a sér a tempo

prodeje těchto produktů rychle roste. Za otazníky lze považovat produkty pro letní ochrannou péči. Tyto řady jsou určeny pouze k letnímu sezónnímu užití, tudíž tržní podíl bude malý a nebudou zákazníky preferovány v ostatních ročních obdobích. Stejně tak tomu bude s péčí pro zimní ochranu, neboť tyto produkty se prodávají ještě méně než letní, neboť zákazníci mají větší strach z letního slunce než ze slunce na horách a budou proto označeny za „bídne psy“.

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

5.1 Přípravná etapa

Definování problému, cíle výzkumu

Na začátku podnikatelské činnosti je velmi důležité zjistit potřeby trhu. Proto byl proveden průzkum formou dotazníkového šetření prostřednictvím on-line google dokumentu, na který bylo možno odpovídat zcela anonymně. Respondentům byl vysvětlen hlavní důvod dotazování v hlavičce dotazníku. Průzkum byl nazván Návštěvnost kosmetických salonů ve Zlíně a byl rozeslán co nejvíce známým respondentům. Bylo využito e-mailových kontaktů známých osob s prosbou o rozeslání.

Hlavním cílem tohoto marketingového výzkumu bylo zjištění preferovaných zařízení a služeb a nákupu produktů v oblasti kosmetiky současnou moderní ženou. Respondentky se také mohly vyjádřit, jaké formy nadstandardních služeb by preferovaly v novém kosmetickém zařízení ve Zlíně a jaké finanční částky jsou ochotny do svých zevnějšků investovat. Výsledky tohoto šetření jsou velmi cenné pro budoucí majitelku salonu a budou sloužit k usnadnění nejrůznějších rozhodnutí v této oblasti. Výzkumy budou prováděny i v budoucnu, v již fungujícím zařízení, aby byla zjištěna spokojenost zákazníků.

Orientační analýza situace

Dříve, než byl dotazník vytvořen, byl proveden průzkum dostupnosti informací o kosmetickém oboru na Zlínsku na základě neformálního zjišťování. Bylo využito všech dostupných informačních zdrojů. Nejvíce internet, dále osobní schůzky z informovanými lidmi (obchodní zástupce značky Institut Esthederm, Juvena, Lancôme, dermatolog, vyškolené pracovnice parfumerií Douglas a Marionnaud) nebo konzultace se zástupci vybraných kosmetických salonů ve Zlíně a okolí. Na základě těchto cenných informací byl zhotoven elektronický dotazník, s cíleně kladenými otázkami.

Plán výzkumného projektu

Byl zjištěn okruh nejvíce používaných kosmetických značek, druhy a možností kosmetických ošetření a přístrojů, byly zjištěny orientační ceny nabízených kosmetických produktů na zlínském trhu. V návaznosti na tyto aktivity si osoba, zhotovující tuto

práci, utvořila vlastní pohled na současnou situaci v kosmetické branži na zlínském trhu a ujasnila si, s jakou kosmetickou značkou lze proniknout na tento trh.

Následně byl vytvořen elektronický dotazník ve volně přístupné aplikaci Google dokument, kde lze využít výhody hromadné korespondence a následně rychlé automatické vyhotovení výsledků. Dotazníky, prezentace, formuláře aj., je možno vytvářet zdarma, snadno a rychle a s možností výběru graficky zpracované předlohy. Nový dotazník byl schválen vedoucí diplomové práce a rozeslán všem známým kolegům, kamarádům i rodinným příslušníkům s cílem získat co největší počet odpovědí.

V dotazníku byly využity otevřené otázky pro volnou odpověď i uzavřené otázky s možností výběru více odpovědí. Zde jsou uvedeny otázky, které byly použity v elektronickém dotazníku:

1. Do jaké věkové kategorie patříte?
2. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
3. Navštívila jste někdy kosmetický salon?
4. Kterým zařízením dáváte přednost?
5. Do kterých zařízení nejvíce investujete?
6. Jak často si dopřáváte kosmetická ošetření?
7. Myslíte, že je dobré a hlavně účelné investovat do kosmetických přípravků?
8. Jak velkou částku jste ochotna investovat měsíčně do přípravků?
9. Kde nakupujete kosmetiku?
10. Kterou z následujících značek znáte?
11. Kterou z následujících značek jste zkusila či používáte?
12. Které přípravky z péče o pleť nejvíce nakupujete?
13. Kolik jste maximálně ochotna investovat do jednotlivých přípravků péče o pleť?
14. Uvítali byste otevření nového kosmetického salonu s nadstandardní péčí ve Zlíně?
15. V čem vidíte nadstandardní péči?
16. Domníváte se, že současná ekonomická situace má negativní dopad na návštěvnost kosmetických salonů?
17. Využíváte vy osobně stejně či méně služeb v kosmetice v současné době?

5.2 Realizační etapa

Sběr údajů

Jak již bylo předesláno výše, formulář dotazníku byl vytvořen v internetové Google aplikaci, k němuž bylo třeba provést registraci nového uživatele. Tuto aplikaci je velmi snadné ovládat, šetří čas, může usnadnit tvůrci práci s vytvořením a vyhotovením formuláře. Anonymní odpovědi jsou automaticky zaznamenány do přehledné tabulky, z níž je patrné, kdy byly dotazníky přijaty od respondentů.

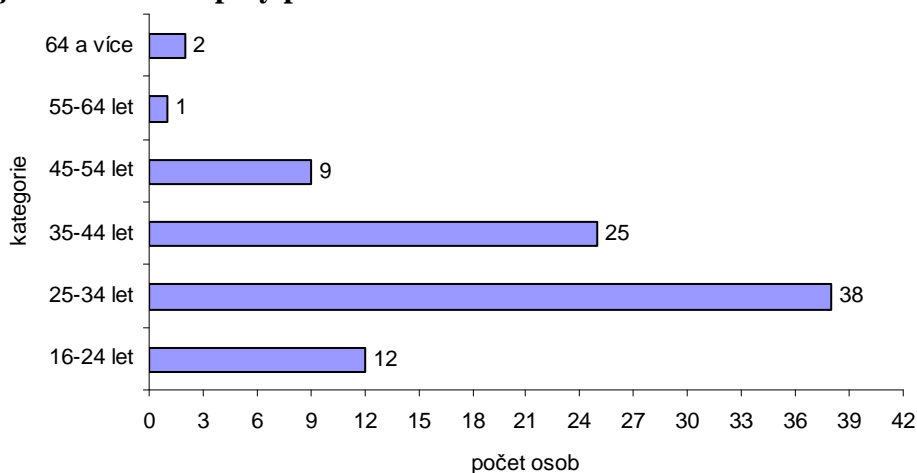
Zpracování shromážděných údajů

Je možno získat souhrnné údaje, které jsou automaticky sumarizovány, i v průběhu průzkumu. Výsledky šetření lze shlédnout v přehledném grafickém znázornění. V průzkumu situace kosmetických salonů na Zlínsku odpadlo řešitelce s využitím aplikace manuální zpracování přijatých a vyplněných dotazníků.

Analýza a interpretace výsledků

Bylo zpracováno celkem 92 dotazníků. Odpovědi jsou zpracovány do přehledných grafů a každý graf je níže interpretován.

1. Do jaké věkové skupiny patříte?



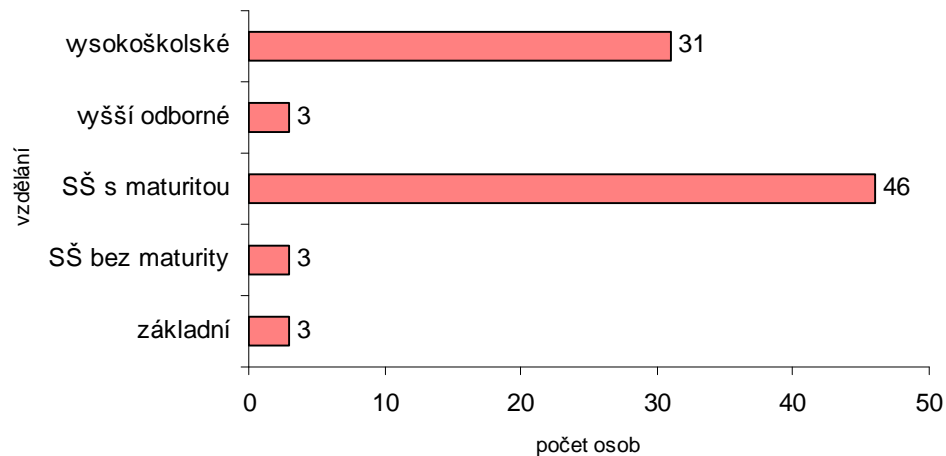
Graf 1 Věkové kategorie [vlastní zpracování]

Věková kategorie

Z průzkumu plyne, že největší zastoupení tvoří věkové kategorie 25-34 let a 35-44 let, což je produktivní skupina obyvatel, která disponuje svým vlastním příjmem

a navštěvuje tento druh zařízení. Tyto ženy budou cílovou skupinou nového kosmetického salonu Institut Esthederm.

2. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

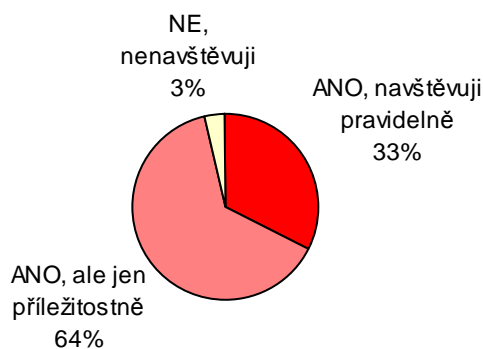


Graf 2 Dosažené vzdělání [vlastní zpracování]

Dosažené vzdělání:

Respondentky s 53% zastoupením dosáhly středoškolské vzdělání, dále pak vysokoškolské dosáhlo 36% a zbytek po 3% základní vzdělání, SŠ bez maturity a vyšší odborné.

3. Navštívila jste někdy kosmetický salon?

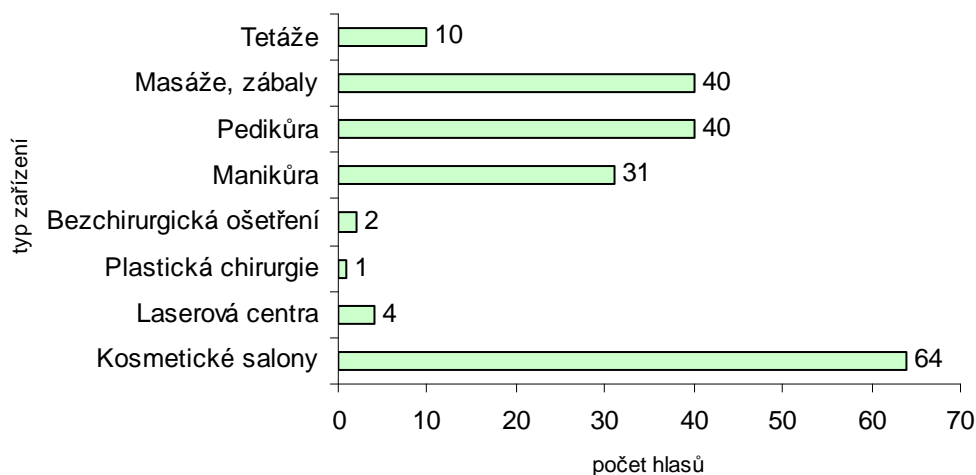


Graf 3 Pravidelnost návštěv salonů [vlastní zpracování]

Návštěvnost salonů:

Z odpovědí plyne, že 64% dotázaných žen navštěvuje salony jen příležitostně, což není v současné době příznivé, dále pak 33% navštěvuje pravidelně a pouhé 3% nenavštěvují salony vůbec.

4. Kterým zařízením pro krásu dáváte přednost?

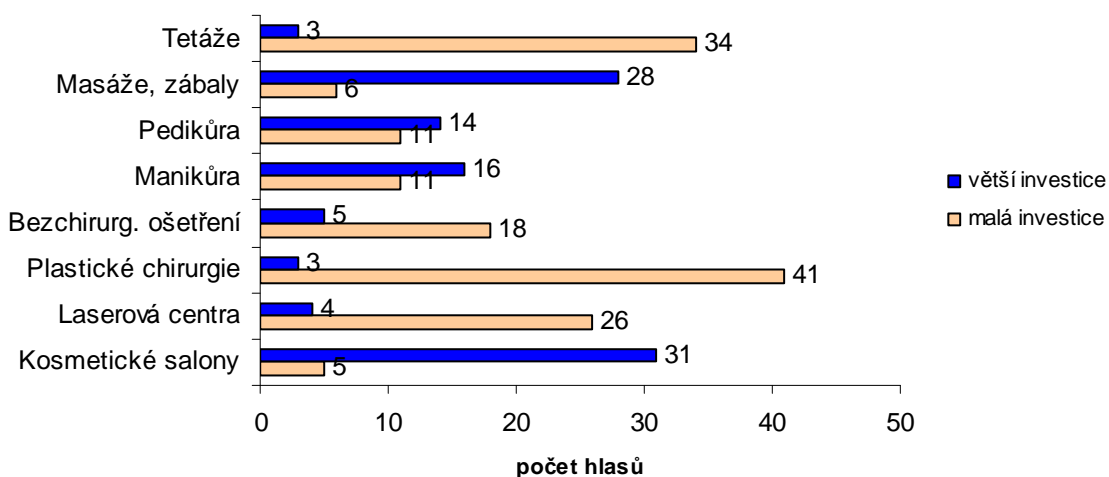


Graf 4 Preference jednotlivých zařízení pro krásu [vlastní zpracování]

Preference zařízení

Ženy jednoznačně preferují služby v kosmetických salonech. Dále pak větší oblibě se těší pedikúra, manikúra a masérské služby. Ostatní služby získaly jen malé zastoupení.

5. Doplňte prosím, do kterých zařízení jste ochotna nevíce investovat?

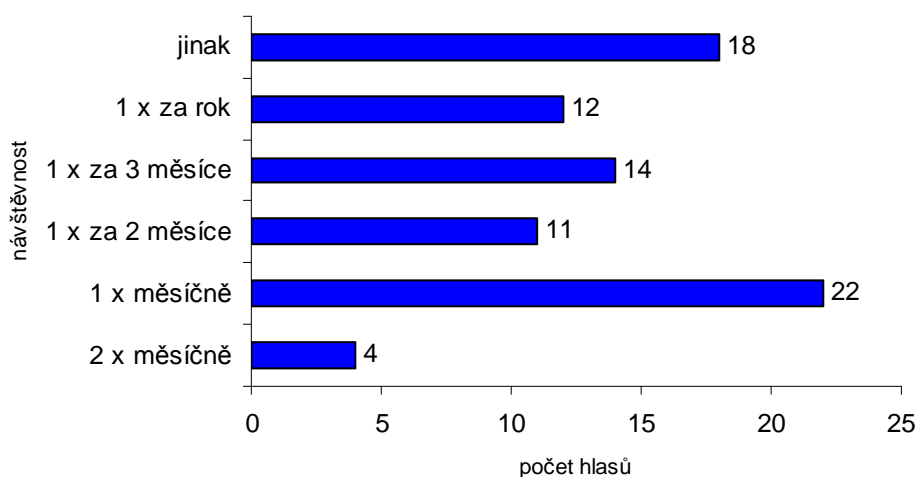


Graf 5 Investice do jednotlivých zařízení pro krásu [vlastní zpracování]

Preference a investice do různých typů zařízení pro ženskou krásu:

V této otázce nejvíce žen preferuje kosmetická zařízení a to zastoupením 75%, dále se 47% oblíbenosti těší masérská a pedikérská zařízení a 36% manikúra, což pro náš plánovaný záměr rozšiřování služeb salonu Institut Esthederm představuje příznivou situaci. Ostatní druhy zařízení získala jen malou procentní podporu. Stejně tak i v ochotě investovat do různých typů zařízení pro krásu vede u žen kosmetický salon, do něhož jsou ženy se 37% zastoupením ochotny nejvíce investovat. Dále ženy hodně investují do masáží a zábalů a manikúry a pedikúry. Nejméně investují do plastické chirurgie (71%), tetáží (60%) a laserových center (44%).

6. Pokud si dopřáváte kosmetická ošetření pravidelně, napište prosím, jak často?

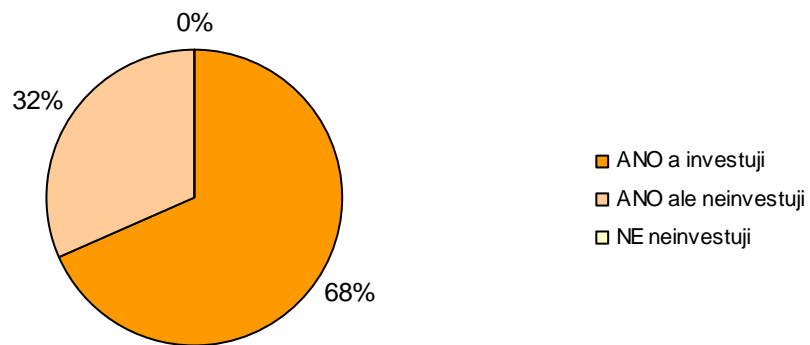


Graf 6 Častost návštěv kosmetických salonů [vlastní zpracování]

Častost navštívení salonů:

Co se týče frekvence návštěv kosmetických salonů, tak 27% odpovědělo, že si dopřejí profesionální kosmetická ošetření 1x za měsíc, což je velmi pozitivní situace, dále pak okolo 17% dotázaných žen 1x za 2-3 měsíce. Tímto byla překonána představa, neboť bylo uvažováno o daleko menší častosti příchodů do kosmetických salonů.

7. Myslíte, že je dobré a hlavně účelné investovat do svého zevnějšku?



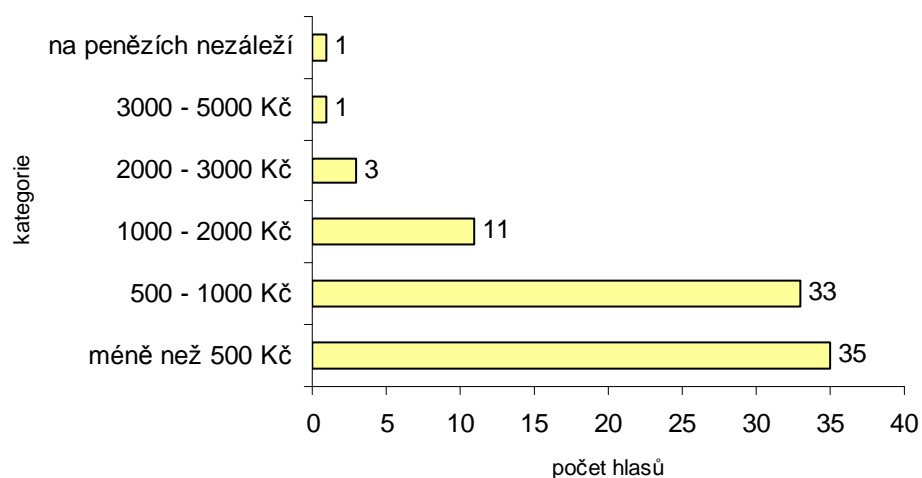
Graf 7 Přesvědčení o účinnosti přípravků [vlastní zpracování]

Účelnost investic do zevnějšku:

V této a dalších otázkách bylo záměrem zjistit, zda jsou ženy přesvědčeny o účincích kosmetických výrobků, jak si ženy vedou s nákupy těchto kosmetických produktů a kde a za co nejvíce utrácejí.

- ANO, investují - 68% dotázaných žen si myslí, že je dobré a účelné investovat
- ANO, ale neinvestují - 32% dotázaných žen si myslí, že je dobré a účelné investovat, ale neinvestují

8. Jak vysokou částku jste ochotna utratit za kosmetické přípravky za měsíc?

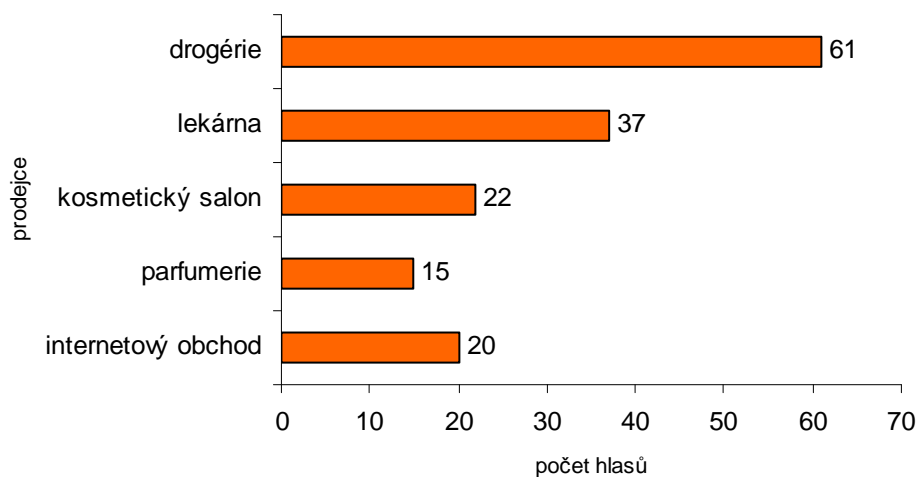


Graf 8 Maximální částky investované do zevnějšku za měsíc [vlastní zpracování]

Útraty za kosmetické přípravky/měsíc:

Nejvíce žen, to je 42%, utratí za měsíc částku nejmenší a to méně než 500Kč, dále pak 39% částku 500–1 000Kč a 13% částku 1 000–2 000Kč. Vyšší částky utratí zanedbatelné procento dotázaných žen. Tento výsledek nezní moc optimisticky pro budoucí podnik, který bude nabízet produkty v cenovém rozmezí cca 500–3 000Kč/ks.

9. Kde nakupujete kosmetiku?

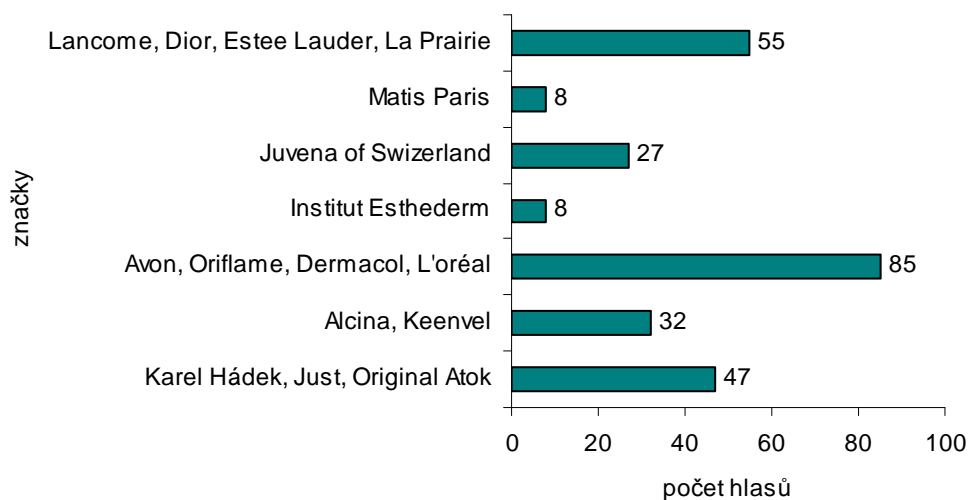


Graf 9 Místo nákupu kosmetických produktů [vlastní zpracování]

Kde ženy nakupují kosmetiku:

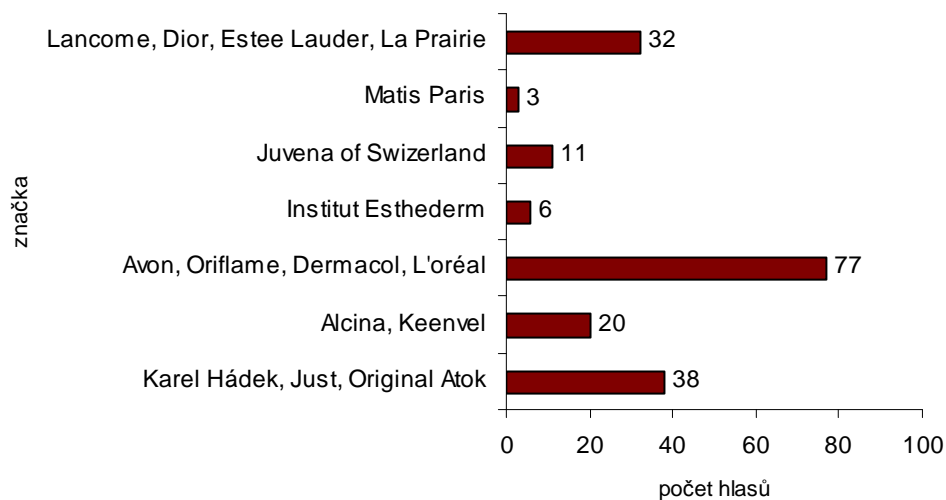
Nejvíce ženy nakupují v drogeriích, asi 72% dotázaných a to potvrzuje i částku, nejvíce investovanou do kosmetiky/měsíčně - méně než 500Kč, protože v drogistických zařízeních jsou nabízeny velmi komerční výrobky za relativně nízké ceny. Dále pak 44% nakupuje v lékárnách, kde je v nabídce kosmetika s relativně vyšší cenou a kvalitou, než v drogeriích. Příznivě 26% žen nakupuje v kosmetických salonech, které navštěvují a 24% v internetovém obchodě. Nejméně žen nakupuje ve značkových parfumeriích, 18%.

10. Kterou z následujících kosmetických značek znáte?



Graf 10 Povědomí o existenci kosmetické značky [vlastní zpracování]

11. Kterou z následujících kosmetických značek jste zkusila či používáte?



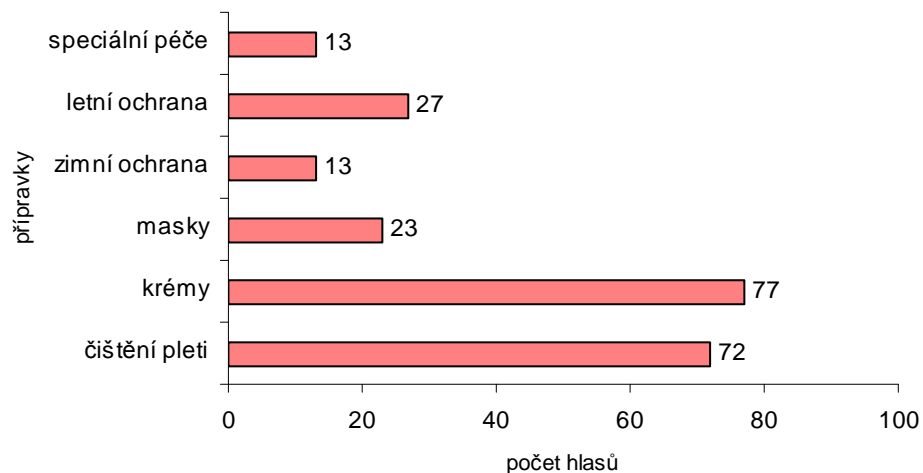
Graf 11 Používání určitých kosmetických značek [vlastní zpracování]

Kosmetické značky (otázka 10 a 11):

Bylo zjištěno povědomí respondentů o kosmetických značkách na trhu. Respondenti měli možnost označit i více odpovědí, dle jejich přesvědčení. V první části (ot.10) bylo zjištěno, že ženy v 99% nejvíce znají komerční kosmetiku v drogeriích. To jsou značky Dermacol, L'oréal a tu také nejvíce používají. Další hojné zastoupení 64% mají značky, jako jsou Lancome, Dior, Estee Lauder, La Prairie ze specializovaných

parfumerií, které jsou nakupovány 38% respondentů. Značka Institut Esthederm je známa pouze 9% žen a používají ji pouhé 7% žen, což je způsobeno tím, že se jedná o selektivní kosmetiku, dostupnou pouze ve třech značkových salonech ve Zlíně a okolí, nikoli v drogeriích apod. Tento výsledek není příliš dobrý pro budoucí podnikatelský záměr, ale taktéž je nutno přemýšlet o propagaci, kterou tato značka velmi postrádá.

12. Které přípravky z péče o pleť nejvíce nakupujete?

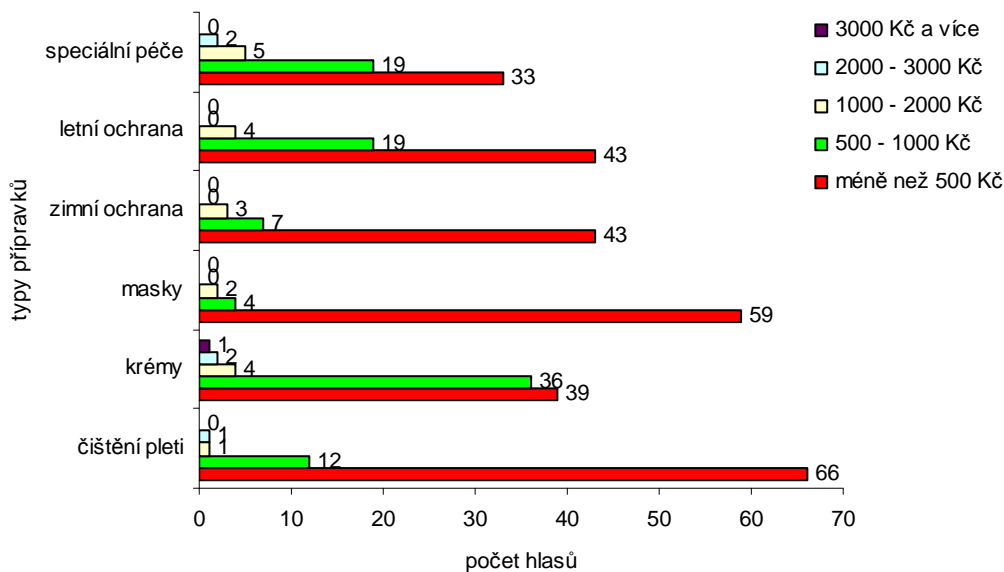


Graf 12 Nejvíce nakupované produkty [vlastní zpracování]

Oblíbenost produktů:

Ženy nejvíce nakupují pleťové krémy a produkty na čištění pleti. Na jejich prodej by bylo dobré nejvíce soustředit pozornost v budoucím salonu a dobře si organizovat jejich stav zásob, aby nedocházelo v případě zájmu k nedostatku kusů zboží.

13. Kolik jste maximálně ochotna investovat do jednotlivých přípravků péče o pleť?



Graf 13 Konkrétní investice do produktových řad [vlastní zpracování]

Preference druhů kosmetických přípravků:

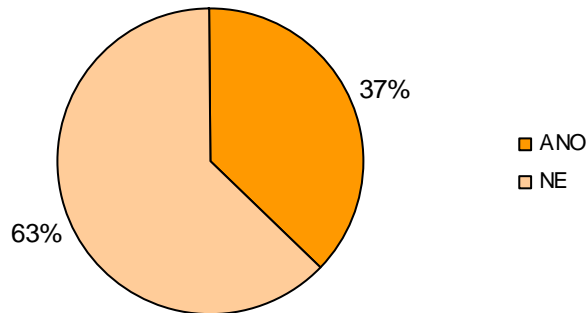
Záměrem následujících otázek v dotazníku bylo zjistit druhy žádaných produktů a peněžní částky do nich investované.

Bylo zjištěno, že ženy v 91% nejvíce nakupují *krémy* a investují do nich ve většině případů méně než 500Kč.

S 85% zastoupením jsou ženy, které nejvíce nakupují *pleťové čistící přípravky* a investují do nich ve většině případů také méně než 500Kč, 32% respondentů nakupuje produkty na ochranu proti letnímu slunečnímu záření a většina z nich investuje méně než 500Kč. Nejméně pak investují v 15% do zimní ochrany a speciální péče, jako jsou přípravky proti jizvičkám, pigmentovým skvrnám, aj.

Všeobecně lze konstatovat, že výdaje na jednotlivé druhy kosmetických produktů nepřekročí 500Kč/ks, ale existuje i skupina respondentů, která si potrpí na vysoce kvalitní produkty značkové kosmetiky a vynaloží částky 2 000Kč/ks i více.

14. Uvítali byste otevření nového kosmetického salonu s nadstandardní péčí v centru Zlína?

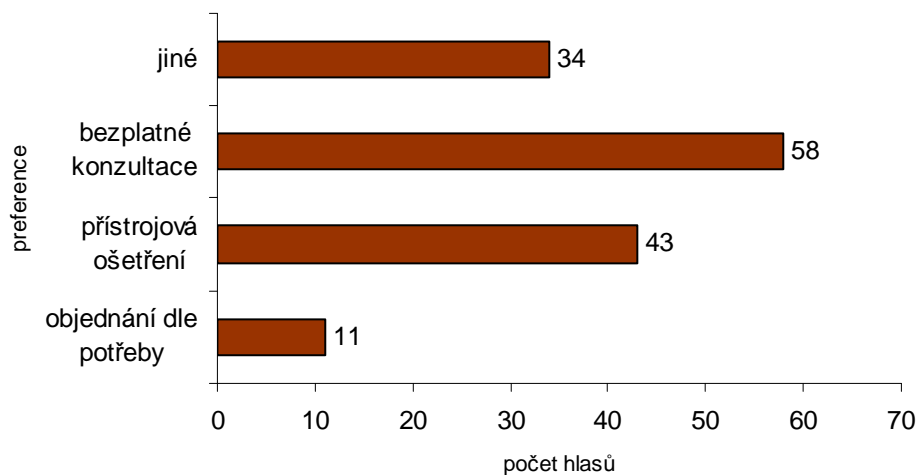


Graf 14 Nový salon v centru Zlína [vlastní zpracování]

Nový salon ve Zlíně s nadstandardní péčí:

Respondenti odpověděli pouze v 37%, že by uvítali otevření nového kosmetického salonu v centru Zlína. Lze předpokládat, že tento počet byl získán od respondentů ze Zlína a okolí. Většina, tj. 63%, by nový podnik tohoto typu neuvítala.

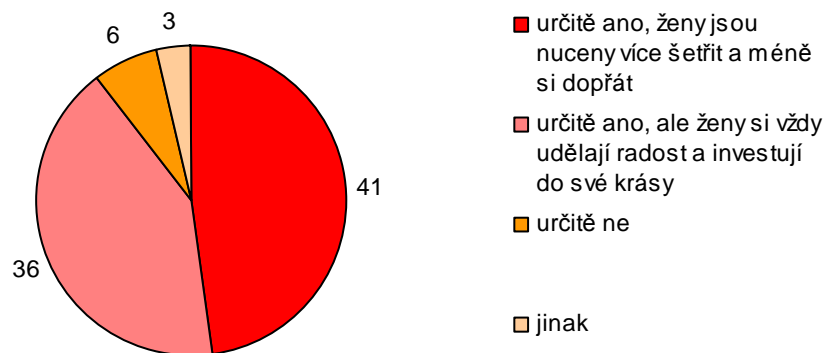
15. V čem vidíte nadstandardní péči?



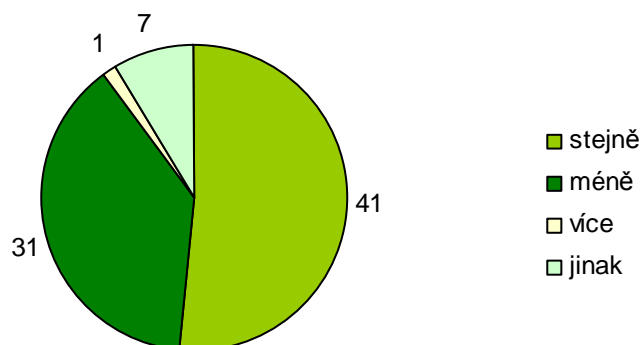
Graf 15 Nadstandardní péče [vlastní zpracování]

Nadstandardní péče o zákazníka:

Byl zjištěn stav názorů o nadstandardní péči v kosmetických salonech. Lze říci, že ženy by měly jednoznačně zájem o bezplatné konzultace s odborníky, typu dermatolog a vizážista. To je zjištění, které zajisté usnadní učinit rozhodnutí, o jaké promoční akci bude zamýšleno.

16. Domníváte se, že současná ekonomická situace má negativní dopad na návštěvnost kosmetických salonů?

Graf 16 Dopad finanční krize na návštěvnost kosmetických zařízení [vlastní zpracování]

17. Využíváte Vy osobně stejně, více či méně služeb v kosmetice?

Graf 17 Využívání služeb v kosmetice v období krize [vlastní zpracování]

Finanční krize a návštěvnost kosmetických zařízení (ot.16 a 17):

Přes stále přetrvávající finanční krizi, si přesto 51% dotázaných žen dopřává odborná kosmetická ošetření stejně, jako dříve, protože prevenci považují za důležitou. 42% respondentů je přesvědčeno, že ženy si vždy udělají radost a investují do své krásy i přes přetrvávající finanční krizi.

5.3 Vyhodnocení marketingového průzkumu

Průzkumu se zúčastnilo 92 respondentek a z toho měla největší zastoupení věková kategorie žen 25-44 let se středoškolským a vysokoškolským vzděláním. Ve většině případů respondentky navštíví kosmetické salony jen příležitostně (nepravidelně) a asi třetina pravidelně. Téměř 68% žen do svého zevnějšku investuje a dopřává si nejrůznější druhy produktů pro domácí ošetření, průměrně za 500-1 000Kč měsíčně a nakupují převážně v drogeriích a lékárnách. Pro budoucí kosmetický salon je užitečné vědět, jaké přípravky ženy nejvíce nakupují a kolik do nich investují. Z průzkumu bylo zjištěno, že se nejvíce nakupují krémy a ženy jsou průměrně ochotny je pořídit za 500-1 000Kč, dále jsou hojně nakupovány pleťové čistící přípravky, taktéž ve stejné cenové relaci. Většina žen se domnívá, že finanční krize má sice negativní dopady na četnosti návštěv kosmetických zařízení, ale konkrétně ony samy je navštěvují stejně, jako před krizí.

Shrnutí výzkumu

Za svou cílovou skupinu budu tedy považovat: ženy ve věku 25-60 let, které budou přicházet do salonu za účelem získání profesionálního ošetření, konzultací a za účelem nákupu produktů hlavně z řad krémů, pleťových sér a čistících pleťových výrobků. Budou ochotny investovat průměrně okolo 1 000Kč za přípravek, někdy i více a budou navštěvovat salon pravidelně 1x za měsíc. Z toho vyplývá, že by do salonu měly přicházet 3-4 ženy denně (průměrně) na manuální ošetření pleti i ošetření přístrojem Cel.lux. K tomu by byl ideální stav, kdyby si alespoň 2 z nich zakoupily přípravek pro domácí péči. K tomu by měly přijít i jiné ženy, třeba náhodně kolemjdoucí nebo již stálé klientky a koupit si jakýkoliv produkt. A tento počet se odhaduje na cca 5 žen/den, z nichž je možno počítat i s eventualitou, že některé koupí 1 a více produktů.

6 PROJEKTOVÁ ČÁST

6.1 Titulní strana podnikatelského plánu

Název podniku: **Kosmetický salon Institut Esthederm**

Obor podnikání: Podnik bude poskytovat na smluvním základě komplexní kosmetické a regenerační služby. V nabídce bude profesionální péče o pleť žen a prodej selektivní kosmetiky francouzské značky Institut Esthederm Paris.

Druh podnikání: Podnikatelská činnost bude prováděna na základě živnostenského oprávnění majitelky salonu, ostatní na základě odborného osvědčení. Odborná způsobilost a kvalifikace v oboru kosmetických služeb bude získána prostřednictvím rekvalifikace ve Vzdělávacím zařízení zdravotně - hygienických služeb, Zlín.

Sídlo podniku: Štefánikova 2462, 760 01 Zlín

Vlastník: Tereza Vičíková

Tel: 732 823 952

e-mail: terezavicikova@seznam.cz, www.beauty-esthederm.eu

Financování: Na počátku podnikání bude zapotřebí cca 1 100 000Kč. Z toho bude třeba použít bankovní úvěr na 600 000Kč se splatností 5 let a 500 000Kč bude k dispozici z vlastních zdrojů majitelky. Částka bude použita na celkovou rekonstrukci a vybavení prostor budoucího salonu, na reklamu v místním médiu a na krytí provozních nákladů.

Důvěryhodnost zprávy: Dokument je důvěrný a je majetkem zmíněné osoby. Slouží pouze pro vlastní potřebu a případné zapůjčení druhé osobě s vědomím majitele. Jméno vlastníka, adresa budoucího salonu, obchodní značka kosmetických produktů, logo aj. jsou skutečné. Adresa salonu bude předmětem dalšího projednání, neboť není jisté, zda salon bude umístěn v přízemí či prvním patře domu uvedené adresy, spíše je počítáno s prvním patrem.

6.2 Exekutivní souhrn

Právní forma podnikání

Majitelka kosmetického salonu bude provozovat podnikání jako živnost na základě živnostenského oprávnění a dle podmínek stanovených v Živnostenském zákoně č. 455/1 991 Sb., podle Zákoníku práce č. 262/2 006 Sb. a podle Zákona o ochraně veřejného zdraví č. 258/2 000 Sb. § 19. [32]

Hlavní podnikatelský záměr

Salon Institut Esthederm bude poskytovat prestižní kosmetické služby a prodej kosmetických výrobků kosmetické značky Institut Esthederm Paris. Péče bude podporována speciálním přístrojem Cel.lux, který účinnost přípravků pro pleť mnohonásobně zvyšuje.

V perspektivě je uvažováno o rozšíření předmětu poskytovaných služeb o další odbornosti jako je praxe masérská, rekondiční a regenerační, dále pak manikúra a medicínální pedikúra s využitím progresivních technologií.

Bude přihlíženo k tomu, aby byly neustále sledovány moderní trendy v uvedených činnostech tak, aby byla permanentně zajištěna konkurenceschopnost salonu.

Cíle firmy

Hlavní cíle:

Za hlavní cíl lze považovat to, že podnik bude ziskový a že v prvních letech fungování bude vykazovat předpokládaný roční zisk o velikosti 20-30%.

Dalším hlavním cílem je konkrétní představa o velikosti klientely, kde je uvažováno s cca 150 stálými klienty a cca 200 klienty příležitostnými.

Vedlejší cíle:

Vedlejším cílem salonu bude vybudování dobrého jména podniku a silného pracovního týmu, který bude poskytovat profesionální péči. Bude dbáno na to, aby byla věnována maximální péče všem zákazníkům bez rozdílu, jedná-li se o zákazníka stálého nebo jen příležitostného, protože i příležitostný zákazník může být ve výhledu zákazníkem stálým.

Poslání firmy

Vytvoření silného profesionálního podniku, který bude schopen uspokojit veškeré potřeby zákazníků i těch nejnáročnějších a zároveň vybudovat si silnou pozici na místním trhu v oblasti poskytování kosmetických služeb a prodeje přípravků zmíněné značky.

Vize firmy

Jsou předpokládány dvě základní vize salonu Institut Esthederm:

- 1) Základní služba v kosmetickém oboru bude rozšířena o co nejširší nabídku služeb a to: masáže a zábaly, pedikúra, manikúra, přístrojová ošetření proti známkám stárnutí a celulitidě, aj.
- 2) Během časového horizontu 10ti let je zamýšleno o přemístění salonu s komplexními službami do vlastních prostor v „satelitní“ oblasti u Zlína. Je plánován komplex služeb pro ženskou krásu, ale i sauna a bazén pro sportovce. Bude žádoucí, aby zařízení bylo známo ve veřejnosti svými kvalitními službami a produkty a individuálním přístupem k zákazníkovi.

Klíčové faktory úspěchu

Klíčový faktor úspěchu - Ošetření

Vysoká úroveň provedení manuálních kosmetických ošetření jsou pokládána za klíčový faktor úspěchu. Budou „šita na míru“ potřebě každé zákaznice, podle individuálních potřeb a jejich účelem bude, aby se zákaznice cítila uvolněně a aby z efektu byla co nejvíce spokojená.

Klíčový faktor úspěchu - Produkty

Prodej kosmetických produktů světové značky Institut Esthederm Paris vynikají svou prvotřídní kvalitou a účinností. Jejich prodejem lze získat průměrně 70ti procentní rabat z jednoho výrobku. Proto bude velká část úsilí majitelky salonu směřovat k prodeji maximálního množství kosmetických produktů pro domácí ošetření zákaznic.

Klíčový faktor úspěchu - Práce

Maximální pracovní nasazení a dobrá motivace budoucích pracovníků salonu a víra v úspěch na zlínském trhu je považováno za hnací sílu vedoucí k prosperitě v současně silném konkurenčním prostředí.

Klíčový faktor úspěchu - Komunikace

Prostřednictvím komunikace s jednotlivými klientkami budou vznikat vztahy dlouhodobého charakteru. Zákaznice musí mít pocit, že je středem zájmu a že je o ni dobře pečováno. Bude žádoucí, aby sama klientka navazovala kontakt a vedla rozhovor s pracovnící salonu, která bude pečlivým posluchačem a odborníkem v oborovém poradenství.

Klíčový faktor úspěchu - Nápad

Unikátní nápad v založení prestižního kosmetického salonu v centru města Zlína pod obchodním jménem světové značky dodavatele Institut Esthederm Paris.

Klíčový faktor úspěchu - Prostředí

Uživatelsky příjemný design interiéru by měl lákat zákazníky k vyzkoušení služeb a podpořit tak oblíbenost salonu, neboť vnitřní prostředí je to první, co zákazník uvidí a první dojem je nesmírně důležitý. I venkovnímu zviditelnění salonu bude věnována patřičná pozornost. Světelné logo, krystalová obrazovka nebo venkovní blikající panel budou spolu dohromady působit a poukazovat na směr prvního patra, kde se salon bude nacházet.

Klíčové osobnosti

Za klíčovou osobnost je považována osoba manažera, majitelky podniku. V návaznosti pak na tuto pozici je třeba považovat odbornou způsobilost dalších profesí, v první fázi kosmetičky a do budoucna masér, pedikérka a manikérka.

Harmonogram rozvoje projektu

V prvním etapě bude dominantním sektorem poskytované služby obecně kosmetika. V další etapě rozvoje podnikání budou přistupovat výše jmenované služby. Podnik bude v průběhu času rozvíjen v závislosti na dosahované prosperitě a v členění podle zastoupených profesí tak, aby byly průběžně posilovány ty specializace, které budou požadovány trhem na základě opakovaných výzkumů trhu a názorů klientely. Vizí celého podnikatelského záměru je dosažení úrovně srovnatelné s evropskými parametry tohoto oboru.

Tabulka 18 Rozvoj nového salonu Institut Esthederm [vlastní zpracování]

Portfolio služeb	rok 2010	rok 2011	rok 2012	rok 2013	rok 2014	rok 2015	dále
Příprava podnikat. plánu	■						
Příprava podnik. prostor	■	■					
Péče o obličej		■	■	■	■	■	■
Péče o tělo		■	■	■	■	■	■
Masérské a regen. služby			■	■	■	■	■
Medicinální pedikúra					■	■	■
Medicinální manikúra					■	■	■
Inovace, modernizace			■		■	■	■

6.3 Popis podniku

6.3.1 Umístění podniku

Podnik bude situován v budově na hlavní městské komunikaci, ulice Štefánkova č.p. 2462, Zlín, v bezprostřední blízkosti zastávky městské hromadné dopravy. Dům byl postaven v třicátých letech minulého století a v průběhu času byl přiměřeně modernizován. Podnik bude umístěn v prvním nadzemním podlaží s převážnou orientací okenních ploch do průčelí budovy. Potřebu parkování pro zákazníky lze uspokojit na veřejném parkovišti v ulici Sadová, ve vzdálenosti cca 150m.

Vnitřní prostorové členění sestává ze čtyř prostorných místností a sociálních zařízení o celkové výměře podlahové plochy 101m², přičemž sociální zařízení pro personál je v oddělené části domu od vlastní provozovny.



Obrázek 4 Adresa Štefánkova 2462,
Zlín – budoucí salon

6.3.2 Nabídka služeb

Podnik bude poskytovat takto členěné služby svým zákazníkům:

- a) *Posuzování stavu pleti:* zde bude zahrnuta diagnostika pleti a možnosti jejího ošetření, výběr kosmetických přípravků a jejich použití, péče o obličej a dekolt a poradenství pro domácí péči
- b) *Poradenství v dekorativní kosmetice a určování barevné typologie:* zde bude zahrnuto odborné posouzení pleti a aplikace požadovaných úkonů, rozlišení typu pleti dle tvaru obličeje a barvy pleti, denní, večerní a svatební líčení
- c) *Aplikace chemických a přírodních přípravků:* bude se jednat o depilace, barvení obočí a řas, léčba akné a jizev a vitamínové emulze
- d) *Přístrojová ošetření:* pigmentace a hyperpigmentace, Cel.lux, léčba celulitidy a stryjí, návrhem zůstává léčba mezoterapií a lékařským laserem
- e) *Prodej produktových řad značky Institut Eshederm:* Aqua cellular care, Osmo cellular care, Time cellular care, Molecular care, Morho cellular care, Photo cellular care
- f) *Péče o tělo:* masáže dekoltu, návrhem zůstávají masáže, celulitida a její ošetření, možnosti zábalů s doporučenými přípravky, ošetření povadlé pokožky, aj. [23]

6.3.3 Personál podniku

Manažerka (majitelka) bude zabezpečovat organizaci, řízení a kontrolu chodu podniku, dále materiálové a přístrojové vybavení, styk se zákazníky a dodavateli a kontakty s kooperujícími subjekty. V počáteční fázi provozu podniku bude poskytovaná služba omezena na manuální a přístrojová kosmetická ošetření a prodej kosmetických výrobků. Proto je v této fázi uvažováno zatím jen s jednou kvalifikovanou kosmetičkou.

V druhé fázi provozu budou odborné profese zastávat až 4 kvalifikovaní pracovníci s odborností kosmetička, manikýrka, pedikýrka a masér.

6.3.4 Vybavení a hygiena v salonu

Prostory

Prostory a vybavení pro kosmetický salon nemusí splňovat žádná zvláštní nařízení. Provozování kosmetiky patří mezi služby epidemiologicky závažné dle zákona

č. 258/2 000 Sb. § 19 o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů a vyhlášky č. 137/2 004 Sb., ve znění pozdějších předpisů § 51,52 (provozní a osobní hygiena). Dále se posuzuje dle vládního nařízení vlády 361/2 007, kterým se stanoví podmínky ochrany zdraví při práci. V případě zřízení provozovny je nejdříve třeba vyřídít změnu účelu užívání prostor (např. dříve kancelář, nyní kosmetika) u příslušného stavebního úřadu. Krajská hygienická stanice (dále jen KHS) se vyjadřuje formou stanoviska. Na KHS je nutné předložit žádost o změnu užívání, technickou zprávu a výkres provozovny. [33]

Při zřízení provozovny je třeba mít k dispozici v provozovně umývadlo s přívodem tekoucí studené pitné a teplé vody, samostatné WC s předsíňkou s umývadlem. U personálního umývadla nesmí chybět tekuté mýdlo a jednorázové papírové utěrky. Provozovna musí být dostatečně osvětlena, nejlépe oknem, osvětlena dle ČSN EN 12 464-1- osvětlení pracovních prostorů, světlá výška činí při 20m² nejméně 2,5m. V případě nižší světlé výšky (do 2,10m - a pod 2,5m) je povolena práce pouze na 4 hodiny denně. V případě bezokenního prostoru je nutné doložit světelně technický projekt a projekt vzduchotechniky.

Důležitý je zdroj pitné vody, veřejný vodovod nebo vlastní studna. Při používání vody z vlastní studny vyplývají určité povinnosti - rozbor vody, provozní řád na studnu, další pravidelné odběry vody.

Kosmetická křesla (lehátka) a nábytek

Kosmetická křesla

Křesla musí být především kvalitní a pro zákazníka pohodlná. Zhotovena by měla být z kvalitní kůže nebo umělé kůže a polstrování, to zaručí dlouhou dobu životnosti. Měla by být pro pracovníka snadno a rychle ovladatelná, proto některá usnadňují provoz až čtyřmi motory. Dále je nutné v kosmetice mít polohovací lehátko. Výška musí být nastavitelná v rozmezí od 55 do 90cm, délka minimálně 177cm ve vodorovné poloze. Dobrá a kvalitní kosmetická lehátka lze charakterizovat podle nosnosti konstrukce a možnosti nastavitelné pracovní výšky a polohy.

Nábytek

Na uložení čistého prádla je nutno mít skříňky uzavíratelné. Nesmí chybět taktéž skříňky na ukládání použitého prádla. Nábytek bude vyroben zakázkově, přímo u kosmetické firmy Institut Esthederm a bude splňovat požadované parametry interiérového vybavení kosmetických provozoven.

Pozn. Předpisy, které byly uvedeny pro vnitřní zařízení provozních prostor a jejich vybavení pro kosmetiku byl sepsán pomocí zprávy paní Kárníkové z KHS, neboť tyto předpisy nejsou v reálu k dispozici, pouze na základě osobního vyžádání budoucího podnikatele.

Technický přístroj Cel.lux

Přístroj Cel.lux, který bude zakoupen, vytváří unikátní ošetření za pomoci jedinečné kombinace světla a aktivních látek produktové řady Esthederm. Jde o tzv. LED fototerapii, ne-invazivní světelnou terapii (tzn. neporušuje integritu pokožky), která představuje revoluci v kosmetickém světě. Přístroj ošetřuje velké množství kožních problémů, jako jsou červené kapiláry a pigmentové skvrny, zlepšuje obnovu mládí a působí na buněčnou obnovu, zmírňuje akné a mastnotu pokožky. Je využíváno sedmi vlnových délek uvnitř spektra viditelného světla. To je posíláno do nejhlubších vrstev kůže a dochází ke startu buněčné reaktivity, která způsobí jasnost, jemnost a mladší vzhled pokožky. Přístroj je naprosto bezpečný a nejsou evidovány žádné vedlejší nebo toxické účinky. Na obrázku níže (obrázek 5) je vidět pohyblivé rameno stroje, jež produkuje světelné záření na pokožku obličeje. [23]



Obrázek 5 Přístroj Cel.lux [23]

Doplňkový prodej, občerstvení

Doplňkový prodej – je uvažováno o prodeji dekorativní kosmetiky (řasenky, pudry, make-up, stíny, rtěnky, lesky, kamufláže, štětce aj.) značek Institut Esthederm, Arabesqua, Malu Wilz, aj.

Občerstvení – samozřejmě bude možnost malého občerstvení zákazníků v podobě kávy, čaje, minerální vody a ovocné šťávy.

Základní hygienická pravidla a normy

Osoby, provozující kosmetické služby jsou povinny na podkladě § 21 zák. č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů, vypracovat a předložit *provozní řád* (viz příloha práce) před zahájením činnosti v provozovně ke schválení orgánu ochrany veřejného zdraví (KHS). [33]

Osoba, vykonávající činnosti epidemiologicky závažné je povinna dodržovat zásady osobní a provozní hygieny v rozsahu upraveném v prováděcím právním předpise.

Bezpečnost práce

Zaměstnavatel je povinen zajistit, aby pracoviště bylo prostorově a konstrukčně uspořádáno a vybaveno tak, aby pracovní podmínky pro zaměstnance z hlediska bezpečnosti a ochrany zdraví při práci odpovídaly bezpečnostním a hygienickým požadavkům na pracovní prostředí a pracoviště. Aby prostory určené pro práci, chodby, schodiště a jiné komunikace, měly stanovené rozměry a povrch, aby pracoviště byla osvětlena, pokud možno denním světlem, aby měla stanovené mikroklimatické podmínky, objem vzduch, větrání, vlhkost, teplotu, aj. [35]

Hygienická kontrola

Státní zdravotní dozor vykonávají Krajské hygienické stanice podle kontrolních plánů, zda osoby plní povinnosti stanovené v zákoně o ochraně veřejného zdraví. Mohou zakázat, pozastavit nebo omezit výkon kosmetické činnosti při neplnění povinností a mohou nařídit větší četnost kontrol. Krajská hygienická stanice ohlašuje své kontroly. Vždy je nutno předložit provozní řád a časový plán desinfekčních úklidů provozních prostor a plán pravidelných úklidů. [33]

Způsobilost k podnikání majitelky salonu

Ukončením vysoké školy UTB ve Zlíně budou získány znalostní předpoklady pro řízení a organizování podniku tohoto typu. Specifická potřeba znalostí z oboru kosmetiky bude doplněna prostřednictvím rekvalifikačních kurzů. Ostatní pracovníci budou přijati do pracovního procesu na základě průkaznosti odborné způsobilosti (předložení osvědčení).

Dále je nutno se podrobit lékařským prohlídkám a vyšetřením, která provede praktický lékař a mít u sebe zdravotní průkaz a na vyzvání ho předložit orgánu ochrany veřejného zdraví. [33]

6.4 Obchodní plán

Obchodní proces

Poskytované služby a prodej produktů (kosmetických přípravků pro domácí ošetření) budou zabezpečovány vlastní činností a to buď v prostorech nového salonu nebo uvažovaným internetovým prodejem.

Obchod

Pro činnost kosmetického salonu je třeba široká škála přípravků a drobného provozního materiálu, který bude dodáván prostřednictvím osobních odběrů zboží nebo kurýrními službami na základě objednávek (Česká pošta, PPL, GLS).

Kosmetické produkty

Dle potřeby salonu, tedy pro kosmetická ošetření a prodej výrobků, bude nakupováno pouze od výhradního distributora pro ČR, Institut Esthderm se sídlem v Praze 4, Na Strži 1 702/65, 140 62. Tento dodavatel nemá vymezeny speciální podmínky pravidelných objemů objednávek. Pro objednávky nad 5 000Kč nebude doprava účtována. Na počátku podnikání bude učiněna první největší objednávka, kompletní balík produktů (tzv. první závoz), v hodnotě 90 000Kč, k němuž budou zdarma obdrženy produkty navíc.

Drobný (pomocný) kosmetický materiál

Je nedílnou součástí každodenního provozu salonu a bude nakupován od velkoobchodních dodavatelů podle potřeby salonu. Je uvažováno o následujících dodavatelích:

- Coneta s.r.o., tč. T. Bati, areál Toma, a.s., bud. 45a, 765 02 Otrokovice

- Prime velkoobchod pro kadeřnické a kosmetické služby, Ševcovská 3 368, 760 01 Zlín

Provozní textilie a sanitární vybavení

Budou přednostně zabezpečovány nákupem od českých výrobců v nákupním centru Fryšták, Náměstí Míru 4, 763 16 Fryšták, který sortiment tohoto původu nabízí i velkoodběratelům a garantuje jeho nejvyšší „českou“ kvalitu.

Zařízení

Specifická vybavení

Kosmetická křesla, kosmetické taburety (polohovací otočná židle pro kosmetičku) budou nakoupeny od specializovaného výrobce Salony vybavení – Body Faktory s. r. o., Zaječice 62, 251 67 Pyšely.

Interiérová vybavení

Skříňky, vitríny, poličky, pulty, stolky, křesla, aj. budou pořízeny „na míru“ v designu exkluzivního dodavatele interiérů pro firmu Institut Esthederm Paris. Amaterské fotografie nového nábytku jsou uvedeny v příloze práce.

Přístrojová vybavení

Bude zakoupen přístroj Cel.Lux od dodavatele Institut Esthederm Paris v hodnotě 400 000Kč a bude financován bankovním úvěrem. Tento přístroj bude pořízen na plánovanou dobu užívání pěti a více let. Do budoucna je plánováno zakoupení laserového přístroje a přístroje pro mezoterapii.

Bílá technika

Nákup spotřebičů, jako je: pračka, sušička, mikrovlnná trouba, kávovar, varná konvice, chladnička, aj., bude učiněn prostřednictvím internetového obchodu www.kup-to.eu. a v H Centru elektro Zlín, Malenovice.

Stavební rekonstrukce a opravy

Počáteční velká rekonstrukce, týkající se oprav vody, topení, plynu budou zabezpečeny instalátorskou firmou Vičík Milan. Elektro rekonstrukce a instalace elektroniky bude provádět firma Hastam. Zednické a malířské práce pak firma Marek Švec. Bude

žádoucí, aby vícepráce byly hodně zabezpečovány i svépomocí z důvodu šetření počátečních nákladů.

Adresy sídel a jiné identifikační údaje těchto živnostenských subjektů jsou uvedeny v příloze práce a jsou skutečné.

Jména dodavatelů

Seznam jmen dodavatelů je uvedena v příloze práce.

6.5 Marketingový plán

6.5.1 Produkt

Produkty a ošetření jsou vytvořeny v exkluzivním spojení krásy a wellness díky osobnímu programu krásy a výjimečných služeb pro zákazníky v kosmetickém salonu. Institut Esthederm je „high-tech“ značka pro zákazníky (ženy i muže), kteří očekávají nejlepší výsledky v péči o zdraví, krásu a dobrý pocit. Profesionální přístup je ušit přímo „na míru“ každé zákaznice. Bude jí věnována maximální péče v kosmetické kabině a následně věnována pozornost v komunikaci při prodeji a doporučení pro domácí ošetření.

Produkt - Ošetření v kabině

- *Kompletní diagnostika* – je provedena kompletní diagnostika pleti klientky a je zjištěna její skutečná potřeba pleti v souvislosti s kombinací interních a externích faktorů náročného životního prostředí.
- *Cílené ošetření* – na základě diagnostiky je vybráno ošetření v kabině přímo „na míru“ klientky za pomoci nejvhodnější produktové řady. Základní krok, který je nezbytný pro všechna ošetření, je čištění pleti na principu osmózy, jež připravuje pleť k přijmutí kosmetických ošetření. Je nanesena uvolňující maska a následně je provedeno hloubkové čištění. Perfektně očištěná pleť je připravena na ošetření sérem. Poté je provedena po dobu 35-45min relaxační masáž obličeje a dekoltu s univerzálním olejem. Dále jsou nanášeny ošetřující krémy dle individuální potřeby pleti, které pomáhají chránit pokožku před vnějšími agresemi. Celková délka těchto procedur je odhadnuta minimálně na 60min.
- *Individuální preskripce* – potřeby pokožky se mění během času a preskripce musí být znovu vytvořena po každé diagnostice pleti. Produkty jsou doporučeny pro domácí ošetření

a tím jsou prodlouženy výsledky kosmetického ošetření s garancí viditelných výsledků. [23]

Produkt - Prodej přípravků

Klientům kabinetních ošetření, kteří nekupují produkty v salonu, lze nabídnout k vyzkoušení speciální set pětice produktů, které obsahují: produkty pro očištění pleti, sérum a krém. Zákazník má tak možnost zdarma otestovat výrobky a poznat jejich blahodárné působení v pohodlí svého domova. Poté lze snáze předpokládat nákup produktu při příležitosti další návštěvy salonu. Pro ty zákazníky, kteří používají pravidelně produkty a znají je, budou opakovaně nabízeny výrobky ze široké škály ošetřujících řad podle individuální potřeby zákazníka.

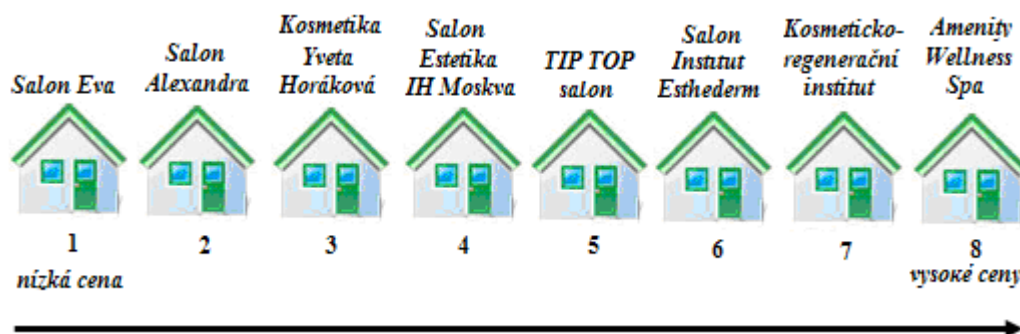
Produkt - Ošetření přístrojem Cel.lux

Ošetření tímto přístrojem budou nabízena každé zákaznici, bez rozdílu věku. Bude kladen důraz na velmi kvalitní péči a účinnost tohoto přístroje, bez agresí a vedlejších účinků pro pokožku, neboť světelné paprsky, které jsou vyzařovány, působí antibakteriálním efektem a maximalizují anti-age (obrana proti známkám stárnutí) výsledky. Viditelné výsledky jsou patrné na dříve mastné pokožce, po ošetření s menším množstvím rozšířených pórů. Také velmi dobré výsledky lze zaznamenat u citlivé pleti, jež trpí zarudnutím a rosaceou (tj. porucha drobných cév a špatná funkce mazových žláz). Ceník ošetření přístrojem Cel.lux je uveden v příloze práce. [23]

6.5.2 Cena

Jelikož bude v salonu pracováno s produkty selektivní kosmetické značky Institut Esthederm (k dostání pouze ve specializovaných salonech), není umožněno majitelce podniku stanovovat ceny produktů a ošetření podle vlastní strategie a uvážení. Ceny jsou stanoveny velkoobchodníkem a prodeje se uskutečňují podle maloobchodních ceníků zboží a služeb s doporučenými cenami.

Názorné zobrazení, kde se budoucí salon Institut Esthederm bude nacházet mezi konkurencí se svým cenovým zaměřením, je uvedeno na obrázku níže (obrázek 6). Ceny jednotlivých manuálních ošetření v kabině a ošetření přístrojem Cel.Lux jsou uvedeny v příloze práce.



Obrázek 6 Ukázka cenového zaměření budoucího salonu [vlastní zpracování]

6.5.3 Místo

Je dobře známo, že krásné prostředí a místo poskytovaných služeb má příznivý vliv na oblibu salonu u zákazníků. Proto bude žádoucí, aby prostory prvního patra budoucího salonu Institut Esthederm, na Štefánkově ulici, byly co nejpříjemnější a nejelegantnější. Je nutno docílit pocitu luxusního místa s příjemnou atmosférou. Tvář interiérového nábytku bude ztvárněna firmou Institut Esthederm a pro představu jsou uvedeny (v příloze práce) amatérské fotografie kolekce nábytku, který zatím není uveden do prodeje a byl předveden na prezentaci Esthedermu v Paříži. Působí lehkým, čistým dojmem a je zhotoven z přírodního materiálu. Návrh rozvržení prostoru salonu je uveden v příloze práce.

6.5.4 Propagace

Je uvažováno o následujících médiích: místní Rádio Zlín, webová prezentace, outdoorová reklama, tiskové materiály, věrnostní zákaznické programy a slevy, osobní kontakt se zákazníky.

Reklama

Rádio Zlín

Pro podporu nově vzniklého kosmetického salonu ve Zlíně bylo vybráno Rádio Zlín. Reklamním spotům bude věnována pozornost již v období před otevřením salonu. Je uvažováno o intenzivních reklamních spotech v hlavním rozhlasovém vysílání, tedy v dopoledních a odpoledních hodinách. Posлуhačkám bude připomínáno otevření nového kosmetického salonu světové značky Institut Esthederm na Štefánkově ulici ve Zlíně.

Texty by měly obsahovat jméno a umístění salonu, kontakt, webový odkaz a hlavně argumenty, že právě v tomto salonu najdou zákaznice odpočinek, relaxaci, nadstandardní ošetření, která jsou šita „na míru“ každé klientky a zdarma konzultace o tom, co je právě pro ně nejvhodnější. Podnikový slogan bude znít: „Štefánka, místo pro zdraví, krásu a odpočinek“.

Vše bude podpořeno radiovou soutěží pro 5 nejrychlejších volajících, které odpoví na snadnou otázku: Kde se nachází nový kosmetický Salon Institut Esthederm? Jako výhru obdrží vstupenku do salonu na hydratační ošetření zdarma s možností vzít kamarádku s sebou za poloviční cenu. Tyto výherkyně navíc obdrží slevové kupony na nákup přípravků z čistící řady preparátů.

V tabulkách, které jsou vloženy do přílohy práce, jsou uvedeny návrhy na počet a intenzitu reklamních sdělení v Rádiu Zlín. Je plánována reklamní kampaň v měsíci květnu roku 2 011 před otevřením salonu (celkem 9 dní, 28 sdělení) a kampaň v měsíci červnu 2 011 (celkem 27 dní, 84 sdělení), kdy již salon začne fungovat. Cena 1 reklamního spotu v hlavním rozhlasovém vysílání se pohybuje mezi 600-800Kč.

Webová prezentace

Je rovněž uvažováno o tvorbě internetových stránek salonu, na kterých bude možno najít informace o službách, dále pak ceník služeb, fotogalerii interiéru, akční nabídky produktů a ošetření, kontakty, možnost objednávek on-line. Je rovněž do budoucna zvažována možnost internetového prodeje produktů. Tvorba a správa internetových stránek salonu bude zabezpečena vlastní činností. Poplatky za zřízení domény.eu a webhostingu v balíčku Dynamic u společnosti forpsi.com momentálně činí 960Kč s DPH/ročně. Tento balíček obsahuje 3 000MB prostoru pro prezentaci 10 emailových schránek o velikosti 100MB, jež budou využity pro budoucí zaměstnance.

Outdoorová prezentace

Vzhledem k umístění salonu v prvním patře budovy na Štefánkově ulici, je nutno uvažovat o venkovní upoutávce v prostoru před budovou. Jednalo by se o světelnou reklamu ve tvaru loga společnosti Institut Esthederm. Vyrobení tohoto prostředku bude zajištěno přímo kosmetickou firmou a tím bude dosaženo jednotného a žádoucího efektu corporate design. Cena je odhadnuta na cca 8 000Kč.



Obrázek 7 Vzhled venkovního světelného loga salonu [23]

Návrhem do budoucna je využití tzv. Screen Lamp od firmy Dekor.cz. Jde o světelnou projekci, která prezentuje vzkaz v místě prodeje, např. před prodejnou na chodníku. Jelikož bude salon umístěn naproti autobusové zastávce městské hromadné dopravy, bude vhodné tuto projekci využít a promítat třeba pohybuující se slova podnikového sloganu. [20]

Další možnost, jak upozornit kolemjdoucí na nový salon, ale zatím zůstane pouhým návrhem, je tzv. Crystal Sign od téhož výrobce. Jde o ultratenký plastový světelný display pro vnitřní využití. Bude mít kulatý tvar a bude umístěn v okenní tabuli prvního patra budovy, což opět zaregistrují kolemjdoucí a lidé na zastávce MHD. Na této světelné tabuli mohou být zobrazeny fotky akčních produktů a k nim blikající sleva. [20]

Reklamní polepy automobilu

Je plánováno polepení osobního automobilu majitelky salonu logem společnosti Institut Esthederm. Bude opět využito služeb firmy Pavel Zapletal, Kostelec u Zlína a nabídky velmi příznivé ceny 500Kč/ks. Na tomto reklamním sdělení bude uvedeno logo, adresa salonu, kontakt a webový odkaz.

Podpora prodeje

Tiskové materiály pro zákazníky v místě prodeje

Pro návštěvníky salonu budou k dispozici nejrůznější letáky a brožury s produkty či druhy ošetření, novinkami, akcemi apod. a dále pak maloobchodní ceníky těchto ošetření a produktů, vše v jednotném vizuálním provedení firmou Institut Esthederm.

Drobný propagační materiál a reklamní vybavení v salonu

Je rovněž uvažováno o pořízení vizitek, firemních tašek, propisek, aj. s označením loga firmy Esthederm u distributora značky. Materiál je poskytnut zdarma v rámci odebíraného

zboží. Tyto drobné předměty by měly zákazníci připomenout místo, kde získala kvalitní ošetření a kde mohla dokonale relaxovat a kam by se měla opakovaně vracet.

Ručníky, osušky, čelenky, boxy na kapesníky, špachtle a míchadla s logem Esthederm, to vše bude získáno s první velkou objednávkou produktů pro salon.

Vizuální podpora

Do vstupního prostoru salonu, který bude plnit funkci malé „recepce“ a prodejny kosmetických produktů i místa k sezení s klientkami, bude umístěna velká nástěnná televize, jejímž prostřednictvím bude vysílán program se zaměřením na péči o tělo a obličej. Bude využito firemního CD s vizuály a obrázky jednotlivých produktů firmy Institut Esthederm, které by měly podpořit nákup a vzbudit zájem u zákazníků.

Do budoucna je uvažováno o eventualitě uzavření smlouvy s provozovatelem pořadu Woman's view ohledně reklamního sdělení o otevření nového salonu. Jejich pořady pro ženy jsou vysílány převážně v gynekologických čekárnách, kde sedí spousta žen. Program Woman's view vysílá reportáže o zdraví, kráse, rodině, bydlení, vaření aj. Tento projekt má speciální nabídku „Pro podnikavé ženy“ a to v tom, že nabízí umístění reklamy např. i pro prodej kosmetiky nebo na nové kosmetické zařízení v určitém okrese, aj. Touto cestou se dá oslovit velká spousta žen nejen z blízkého okolí a dá se tak poukázat na kvality nového salonu a přilákat divačky v čekárnách k návštěvě. Jak již bylo předesláno, tento návrh zatím zůstává pouhým plánem do budoucna.

Slevy

Nejrůznější motivační programy pro zákazníky budou zaměřeny na aktuální výhodné nákupy. Jsou plánovány 15% slevy při jednorázovém nákupu jakékoli produktové řady v hodnotě 5 000 a více Kč. Další forma slevy, 10%, bude poskytnuta na každé třetí manuální ošetření v kabině salonu, kdy množství návštěv jednotlivých zákaznic budou vedeny ve jmenovité evidenci zákazníků u majitelky salonu a v návštěvní kartičce každé zákaznice. Další slevy budou poskytnuty pro ošetření přístrojem Cel.Lux. Pokud si zákaznice objedná celou kůru 4 ošetření za měsíc, nezaplatí 5 000Kč, ale získá slevu 1 000Kč a celkem zaplatí za 4 ošetření 4 000Kč. Pro studentky bude navržena speciální sleva 50% na základní hydratační ošetření.

Akce na produkty

Kosmetickou firmou Institut Esthederm jsou pořádány výhodné akční nabídky pro jednotlivá roční období. Jedná se o cenově výhodné balíčky se získáním pěkného dárku, např. v podobě kvalitní osušky, ručníku, županu, plážové tašky, minerální vody v rozprašovači pro horké letní dny aj. Na obrázku níže (obrázek 8) je uvedena aktuální akce na produkty z péče o tělo a k ní užitečný dárek, župan nebo ručník.



Obrázek 8 Akční nabídka Institut Esthederm - Léto 2010 [23]

Osobní prodej

Besedy s dermatoložkou

Pro zájemkyně budou pořádány promoční akce, které by měly přilákat jejich pozornost a navnadit ke koupi produktů, ale také přidat na oblibě salonu. Například je uvažováno o besedách a individuálních rozhovorech se známou zlínskou dermatoložkou, MUDr. Helenou Bartoškovou, která svou odborností a příjemným vystupováním s lidmi bude hovořit se zákaznicemi o nemocech pokožky, nedokonalostech a známkách stárnutí pleti, o preventivních lékařských prohlídkách a doporučených přípravcích. Zákaznice budou mít jedinečnou příležitost strávit čas s odborníkem a získat cenné rady a doporučení pro zvýšení zdraví a kvality své pokožky. Besedy budou konány pravidelně, jedenkrát nebo podle zájmu i vícekrát měsíčně, přímo v prostorách salonu. Tato služba bude poskytnuta zcela zdarma. Spolupráce s dermatologem v této oblasti bude fungovat na základě dohody o provedení práce. Součástí těchto individuálních sezení bude i doporučení přípravků pro

domácí ošetření a zákaznice budou moci v tuto chvíli získat dárky a zkušební balení produktů. V závěrečné fázi besed bude zákaznicím nabídnuta 10% sleva na nákup jakéhokoli produktu kosmetické značky Institut Esthederm a ošetření přístrojem Cel.lux.

Osobní komunikace s klientkami

Aby byl vytvořen ten správný věrnostní program, je nutno, aby byly perfektně poznány potřeby každé zákaznice, jelikož je každá zcela jiná a má jiné představy. Nebude žádoucí a ani dovoleno na zákaznici mluvit během ošetření, neboť je to chvíle, kdy má každá klientka relaxovat a na nic nemyslet. Proto bude komunikace se zákaznicí aktuální až po provedení služby, kdy bude zákaznice příjemně naladěna a svolná k rozhovoru. Je nutno navodit profesionální, ale i přátelský vztah, aby se zákaznice cítila být v dobrých rukou.

6.5.5 Sumarizace marketingového plánu

V níže uvedené tabulce jsou znázorněny celkové výdaje, které bude potřeba vynaložit na marketingové aktivity v novém salonu Institut Esthederm.

Tabulka 19 Celkový návrh kampaně – cena, doba trvání [vlastní zpracování]

Typ propagace	Cena	Doba trvání od	Doba trvání do
<i>Rádio Zlín</i>	15 400Kč	23.5.2011	31.5.2011
	53 200Kč	1.5.2011	26.5.2011
<i>Webová prezentace</i>	960Kč/ročně	nepřetržitý provoz	
<i>Outdorové logo</i>	8 000Kč	trvalá investice	
<i>Polep automobilu</i>	500Kč	trvalá investice	
<i>Tiskové materiály</i>	zdarma	stále k dispozici	
<i>Drobný propagační materiál</i>	zdarma	stále k dispozici	
<i>Vizuální podpora</i>	20 000Kč	trvalá investice	
<i>Marketingová podpora</i>	dle dohody	opakovaná akce dle zájmu zákazníků	
<i>Celkem</i>	96 600Kč		

6.6 Organizační plán

Forma vlastnictví

Majitelka salonu Institut Esthederm bude provozovat živnostenské podnikání na základě živnostenského oprávnění. Živnost je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a podmínek stanovených zákonem 455 ze dne 2. října 1991 o živnostenském podnikání. Živnost může provozovat fyzická nebo právnická osoba, splní-li podmínky stanovené tímto zákonem.

Všeobecnými podmínkami provozování živnosti fyzickými osobami jsou:

- dosažení věku 18 let
- způsobilost k právním úkonům,
- bezúhonnost. [32]

Společníci

Protože kosmetický salon bude v soukromém vlastnictví se samostatným provozováním činnosti, pod vlastním jménem a vlastní odpovědností, nebudou zde přítomni žádní další společníci, kteří by se jakkoli podíleli na společném vlastnictví.

Pravomoci, úkoly a zodpovědnost

V počáteční fázi podnikání je uvažováno o velmi jednoduché personální struktuře, čímž se rozumí pouze majitelka salonu + jedna zaměstnankyně, kosmetička. Předpokládá se, že daňová evidence a finanční poradenství budou zabezpečena ve spolupráci s externí specialistkou, paní Ivanou Holíkovou, Štípa – Potoční 40, 763 14 Zlín.

Co se týče úkolů a zodpovědností, je žádoucí, aby majitelka zabezpečovala veškerý styk s dodavateli, úřady a zákazníky a při tom byly dodržovány předpisy uvedeny v živnostenském zákoně, dále pak normy bezpečnostní a předpisy stanovené krajskou hygienickou stanicí. Úkoly a pracovní povinnosti další pracovní síly (kosmetičky) a v budoucnu rozšíření o uvažované zaměstnance (masér, pracovnice manikúry a pedikúry) budou předmětem pracovní smlouvy.

Plánovaný návrh zaměstnanců, po rozšíření nabídky služeb salonu v oblasti kosmetiky, masérství a regeneračních služeb, pedikúry a manikúry, je uveden v níže uvedené matici odpovědnosti (tabulka 20).

Tabulka 20 Matice odpovědnosti – při rozšíření služeb [vlastní zpracování]

Osoba Činnost	Vičíková Tereza	Bruštková Jana	Vičík Martin	Kašíková Eva	Raková Tereza	Holíková Ivana
řízení	X					
organizování	X					
plánování	X					
kontrola	X					X
systém objednávek	X					
účetní agenda						X
kosmetika		X				
masérství			X			
pedikúra				X		
manikúra					X	

6.7 Analýza rizik

6.7.1 Původ rizik

I když lze připustit jistou míru entusiasmů při uvádění firmy do života, nelze se vyhnout jistým obavám pramenících z rizik, které s tím souvisí: omezené zdroje finančních prostředků pro rozjezd podniku, omezená způsobilost ke splácení úvěrů, narůstající úroková míra, vzrůstající četnost konkurenčních subjektů, vzrůstající nájemy komerčních prostorů, zánik producenta používané značkové kosmetiky, nemoc a zranění dlouhodobého trvání provozovatele a živelné pohromy nebo jiné pojistné události.

6.7.2 Obrana proti rizikům

Finanční rizika

Za největší rizika v podnikání v oboru poskytování kosmetických služeb jsou považována převážně rizika finančního charakteru a to: malá dispozice vlastních finančních zdrojů pro zařízení provozních prostor a dále pak nejistý předpoklad způsobilosti k pravidelným splátkám úvěru. V takovém případě, jako obrany, může být využito ochoty případného investora nejlépe s minoritní kapitálovou účastí.

Jistou obranou proti narůstající úrokové míře daného úvěru může být přechod k jiné bance, která by původní úvěr refinancovala za výhodnějších podmínek.

Vzrůstající nájem může být řešen:

- přemístění podniku do jiných finančně výhodnějších prostor
- odkup celé nemovitosti za předpokladu ochoty vlastníka k prodeji a solventnosti nájemce
- výstavba vlastních prostor v „satelitních“ oblastech.

Ostatní rizika

V silném konkurenčním prostředí se lze bránit pouze kvalitou produktů a služeb, akceptovatelnou cenou, propagací ve všech směrech a profesionálním a milým přístupem ke každému zákazníkovi. Proti rizikům typu úrazů, dlouhodobé nemoci a nejrůznější živelné události lze zmírnit nepříznivé dopady pojištěním zainteresovaných osob a pracovních prostor, prostřednictvím ČSOB pojišťovny, která nabízí výhodný program v této oblasti podnikání.

6.7.3 Klasifikace rizik

Pokud se věci nevyvíjí dle plánu, investor může utrpět ztrátu. Tato možnost ztráty představuje riziko podnikání. Podnikatelská aktivita může skončit úpadkem podniku či zaznamenat ztrátu z mnoha různých příčin. Rozdíly mezi těmito příčinami a jejich důsledky tvoří základ pro různou klasifikaci rizik.

Pro názornou představu závažnosti rizik jsou v tabulce níže (tabulka 21) uvedena a bodově ohodnocena rizika, spojená s fungováním budoucího kosmetického salonu ve Zlíně. Hodnocení 1-5, kde 1 znamená nejméně závažné a 5 nejvíce závažné riziko.

Tabulka 21 Klasifikace možných rizik – podle subjektivního hodnocení [vlastní zpracování]

Klasifikace rizika	1	2	3	4	5
omezené zdroje finančních prostředků pro rozjezd podniku					*
omezená způsobilost ke splácení úvěrů					*
narůstající úroková míra				*	
vzrůstající četnost konkurenčních subjektů				*	
vzrůstající nájem komerčních prostorů			*		
zánik producenta používané značkové kosmetiky	*				

nemoc a zranění dlouhodobého trvání			*		
živelné pohromy a jiné pojistné události	*				

6.8 Finanční plán

6.8.1 Plánované finanční prostředky

Zdroje a půjčky

Do podnikání bude třeba na počátku činnosti vložit z následujících finanční zdroje:

*Tabulka 22 Celková potřeba kapitálu
[vlastní zpracování]*

Zdroje a pučky	
Vlastní finance	300 000Kč
Rodinné půjčky	200 000Kč
Bankovní úvěr	600 000Kč
CELKEM	1 100 000Kč

Počáteční investice do podnikání – rekonstrukce prostor

V první fázi bude třeba provést kompletní rekonstrukci prostor budoucího kosmetického salonu. Je nutno provést následující práce: rekonstrukce rozvodů vody a topení, nové rozvody elektra a bezpečnostního zařízení, budou položeny nové podlahové krytiny a dlažební obklady, a v poslední fázi budou provedeny zapravovací a malířské práce. V níže uvedených tabulkách jsou uvedeny cenové návrhy jednotlivých druhů rekonstrukcí.

Tabulka 23 Rekonstrukce instalatérských prací [vlastní zpracování]

Druh rekonstrukce	Činnost	Částka
VODO-TOPO-PLYN		
topení - plyn	4 x výměna radiátorů	20 000Kč
toaleta pro zákazníky	WC, umyvadlo	9 000Kč
voda	úpravy, ohřívač vody, WC, nové umyvadlo, baterie	30 000Kč
CELKEM		59 000Kč

Tabulka 24 Rekonstrukce elektro prací [vlastní zpracování]

Druh rekonstrukce	Činnost	Částka
ELEKTROINSTALACE		
silno a slaboproudové rozvody	kabeláže, zásuvky, rozvaděč	45 000Kč
	zářivky, ostatní osvětlení	12 000Kč
	elektronické zabezpečení	25 000Kč
CELKEM		82 000Kč

Tabulka 25 Ostatní práce [vlastní zpracování]

Druh rekonstrukce	Činnost	Částka
OSTATNÍ ŘEMESLA		
	zednické a malířské práce	20 000Kč
	podlahářské práce	20 000Kč
	nové dveře, zárubně	15 000Kč
CELKEM		55 000Kč

Počáteční investice do podnikání – vybavení salonu

Nový podnik je nutno vybavit následujícími elektrickými spotřebiči, které mohou být zakoupeny u prodejců: [www. kup-to.cz](http://www.kup-to.cz), H centrum elektro, Cash elektro Šenkyřík.

Tabulka 26 Elektro a jiné vybavení [vlastní zpracování]

Elektro a jiné vybavení	Částka
osobní počítač	20 000Kč
tiskárna, scan	5 000Kč
pevná linka, internet	v rámci paušálního poplatku
rolety, žaluzie, sítě	10 000Kč
drobné kancelářské vybavení	5 000Kč
bílá technika (varná konvice, mikrovlnná trouba, malá lednice 2x, žehlička, pračka, sušička)	40 000Kč
CELKEM	80 000Kč

Tabulka 27 Speciální vybavení [vlastní zpracování]

Vybavení pro kosmetiku	Částka
přístroj Cel.lux	40 000Kč
kosmetické křeslo, taburet	38 000Kč
kosmetická lampa, lupa	2 500Kč
nábytek na míru, zrcadla	70 000Kč
sedací nábytek	30 000Kč
drobné pomocné vybavení	20 000Kč
dekorace interiéru	30 000Kč
první objednávka kosmetických produktů	90 000Kč
čistící přípravky	6 000Kč
CELKEM	686 500Kč

Počáteční investice celkem

Na základě celkové sumarizace bylo zjištěno, že na počátku podnikání bude zapotřebí celkové částky 1 059 100Kč

Tabulka 28 Celková suma potřebná pro začátek podnikání [vlastní zpracování]

činnost	Částka
rekonstrukce prostor	196 000Kč
elektro vybavení	80 000Kč
vybavení pro kosmetické služby	686 500Kč
reklama a propagace	96 600Kč
CELKEM	1 059 100Kč

6.8.2 Odhadované finanční výkazy

Jelikož jde zatím o neexistující podnik, je třeba vypracovat výkazy na základě odhadů. Pro odhad výkazu zisku a ztráty a přehledu finančních toků byla připravena tabulka, v níž jsou uvedeny předpokládané odhady poptávky po službách kosmetického salonu: manuální ošetření, prodeje produktů a ošetření přístrojem Cel.lux. Tabulka je uvedena v příloze P I a je zpracována dle subjektivních odhadů pro plánované prodeje.

Hotovostní toky

Odhad finančního výkazu hotovostních toků je uveden v příloze dokumentu.

Výkaz zisku a ztráty

Odhad finančního výkazu pro zisk a ztráty je uveden v příloze dokumentu.

Odhad ziskovosti

Na základě odhadovaných výkazů byla vypočítána procentní ziskovost nového kosmetického salonu:

Tržby celkem/rok	1 763 490Kč	100%
Náklady celkem/rok	1 396 754Kč	79%
Ziskovost celkem/rok	366 736Kč	21%

Z tohoto výsledku vyplývá, že by byl splněn hlavní cíl podnikání, za který bylo stanoveno: Dosažení ziskovosti podniku v prvních letech 20 – 30%.

ZÁVĚR

Z analytického rozboru vyplynulo, že podnikatelský záměr, tak jak byl navržen a zpracován, splňuje nároky na fyzickou realizaci. Vyplývá to ze snahy vytěžit potřebnou míru jistoty z optimistického, ale informovaného pohledu na problematiku. Mám na mysli zejména základní parametry, jako jsou: dostupnost použitelných vlastních a cizích finančních zdrojů, reálná dispozice uvažovaným provozním prostorem, průchodnost konkurenčním prostředím, předpokládaná četnost klientely, předběžný příslib spolupráce s exkluzivním dodavatelem francouzské kosmetiky. Při naplnění všech těchto uvedených základních předpokladů je ukazatel projektovaného čistého zisku v počáteční fázi velmi přijatelný.

S příchodem oživení a nástupu ekonomické expanze, po hluboké globální krizi, lze očekávat navýšení efektů plynoucích z podnikatelských činností obecně, stejně jako poptávky po tomto druhu služeb. Období nástupu těchto příznivějších podmínek považuji za vhodný okamžik k dalšímu sortimentnímu a technologickému rozšíření portfolia služeb. Očekávám, že by tím byla posílena vazba firmy ke stávající klientele a eventuálně i k jejímu rozšíření.

Z výsledků analýzy taktéž vyplynulo, že potenciální zákaznice se rekrutují převážně z věkové kategorie 25-60 let, tzn. žen v produktivním věku. Převážně se jedná o ženy se středoškolským a vysokoškolským vzděláním, finančně relativně dobře zabezpečené, pro něž je jejich zevnějšek důležitý nejen k jejich dobrému pocitu, ale v mnoha případech i potřebou s ohledem na uplatnění v profesním životě. A proto tato kategorie zákazníků preferuje také odpovídající kvalitu kosmetických přípravků a servisu.

Teprve praxe fungujícího podniku dokreslí v detailu prosperitu podniku v centru města a místě uvažované provozovny. Pro případ, že by při značné saturaci služeb tohoto typu v centru města nebyly výsledky optimální, nabízí se již dříve zmíněné přemístění podniku do přílehlých oblastí města. A to proto, že shora uvedená kategorie zákazníků hledá již delší dobu svoje rodinné sídlo právě v těchto oblastech. Nazveme-li takové řešení záložním plánem, naskytá se šance na jeho realizaci v podobě lehkého montovaného pavilonu, konstrukčně „šitého na míru“, jehož výstavba je reálná při nízkých nákladech a v řádu dní.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace

- [1] ARMSTRONG, Gary. *Marketing: An Introduction*. 8. vyd. Eginburgh gate: Pearson education, 2007. 615s. ISBN 978-0-273-71395-1.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [3] FOTR, Jiří. *Podnikatelský plán a investiční rozhodování*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 220 s. ISBN 80-7169-812-1.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing. Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [5] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4 evropské vydání*. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [6] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [7] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2003. 152 s. ISBN 80-245-0496-0.
- [8] MADĚROVÁ, Michala. *Podnikatelský plán pro novou italskou restauraci ve Zlíně*. [s.l.], 2003. 72 s. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí diplomové práce Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
- [9] MERCER, David. *Marketing*. Oxford, UK; Malden, Mass: Blackwell, 1999. 422 s. ISBN 0-631-19638-2
- [10] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [11] PELSMACKER, Patric. *Marketinfová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [12] SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2007. 242 s. ISBN 978-80-245-1263-1.

- [13] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 173 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [14] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [15] WUPPERFELD, Udo. *Podnikatelský plán pro úspěšný start*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 159 s. ISBN 80-726-1075-9.

Internetové zdroje

- [16] BEDNÁŘ, J. *4P marketingu jako zpracování marketingové strategie* [online]. 2002 [cit. 2010-04-15]. Dostupný z WWW: <http://www.promarketing.cz/view.php?cislocclanku=2002102811>.
- [17] Businessinfo. *Jak napsat podnikatelský plán* [online]. 2005 [cit. 2010-04-16]. Dostupný z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/male-a-stredni-podnikani/jak-napsat-podnikatelsky-plan-obsah/1000503/38498/>.
- [18] CzechInvest. *Jak napsat podnikatelský plán aneb kudy vede cesta k úspěchu* [online]. 2005 [cit. 2010-04-16]. Dostupný z WWW: <http://www.czechinvest.org/data/files/podnikatelsky-plan-48-cz.pdf>.
- [19] Český statistický úřad [online]. 2010 [cit. 2010-04-16]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/>.
- [20] Dekor. *Ovlivňujeme nákupní rozhodnutí v místě prodeje* [online]. 2010 [cit. 2010-04-20]. Dostupný z WWW: <http://www.dekor.cz/>.
- [21] Dotazník-online. *Jak na dotazník* [online]. 2010 [cit. 2010-04-19]. Dostupný z WWW: <http://www.dotaznik-online.cz/index.htm/>.
- [22] Inovace. *Jak napsat podnikatelský plán* [online]. 2007 [cit. 2010-04-16]. Dostupný z WWW: <http://www.inovace.cz/pro-podnikatele/zacinate-podnikat/pruvodce/krok-za-krokem/jak-napsat-podnikatelsky-plan/>.

- [23] Institut Esthederm Paris [online]. 2010 [cit. 2010-04-26]. Dostupný z WWW:
<<http://www.esthederm.cz/default.asp?inc=true>>.
- [24] KOTÍKOVÁ, H. *Segmentace trhu* [online]. 2006 [cit. 2010-04-15]. Dostupný z WWW:<<http://www.asistentka.cz/node/7172>>.
- [25] NĚMEC, R. *Čeští marketéři a absolventi neumí vytvořit marketingový plán* [online]. 2005 [cit. 2010-04-16]. Dostupný z WWW:
<<http://marketing.robertnemec.com/neumi-marketingovy-plan/>>.
- [26] *Podnikatelský plán* [online]. 2010 [cit. 2010-04-16]. Dostupný z WWW:
<http://www.tyllco.cz/vse/download_x/podnikatelsky_plan.pdf>.
- [27] SEDLÁČEK, O. *Public relations* [online]. 2010 [cit. 2010-04-15]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View_Area&AREA_ID=3>.
- [28] S finance. *Základem je podnikatelský plán* [online]. 2007 [cit. 2010-04-16]. Dostupný z WWW:
<<http://www.sfinance.cz/firmy-a-podnikani/informace/zaciname-podnikat/podnikatelsky-plan/>>.
- [29] Strateg. *Strategická situační analýza* [online]. 2010 [cit. 2010-04-16]. Dostupný z WWW: <http://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html>.
- [30] Vlastní cesta. *Metody marketing* [online]. 2010 [cit. 2010-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.vlastnicesta.cz/metody/metody-marketing/>>.
- [31] Výzkumy Soukup. *Individuální hloubkové rozhovory* [online]. 2010 [cit. 2010-04-19]. Dostupný z WWW:
<<http://www.vyzkumysoukup.cz/kvalitativni-vyzkum/individualni-hloubkove-rozhovory/>>.
- [32] Zákon č. 455/1991 Sb. ČR, o živnostenském podnikání, § 2; § 6, odst. 1. 2010 [cit. 2010-03-20]. Dostupný z WWW:
<<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zivnost/cast1.aspx>>.

- [33] Zákon č. 258/2000 Sb. ČR, o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů § 19; § 20; § 21. 2000 [cit. 2010-04-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb00258&cd=76&typ=r>>.
- [34] Zákon č. 262/2006 Sb.ČR, zákoník práce, § 1,2,3,4,5. 1998 – 2010 [2010-03-22]. Dostupný z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/zakonik-prace/>>.
- [35] Zákon č.309/2006 Sb. o zajištění dalších podmínek bezpečnosti a ochrany zdraví při práci § 2. 2000 [cit. 2010-03-20]. Dostupný z WWW: <http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_number1=309/2006&PC_8411_p=2&PC_8411_l=309/2006&PC_8411_ps=10#10821>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BCG Boston Consulting Group.

MHD Městská hromadná doprava.

KHS Krajská hygienická stanice.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Porterův model konkurenčních sil [30].....	21
Obrázek 2. BCG matice [29]	23
Obrázek 3 BCG matice produktů kosmetické značky Institut Esthederm [vlastní zpracování].....	54
Obrázek 4 Adresa Štefánkova 2462, Zlín – budoucí salon.....	74
Obrázek 5 Příklad Cel.lux [23].....	77
Obrázek 6 Ukázka cenového zaměření budoucího salonu [vlastní zpracování].....	83
Obrázek 7 Vzhled venkovního světelného loga salonu [23]	85
Obrázek 8 Akční nabídka Institut Esthederm - Léto 2010 [23].....	87

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Domácnosti podle postavení osobnosti v čele. Peněžní vydání – průměry na osobu v Kč za rok [19]	39
Tabulka 2. Domácnosti podle postavení osoby v čele. Příjmy a výdaje – průměry na osobu v Kč za rok [19].....	40
Tabulka 3 Seznam konkurenčních kosmetických zařízení ve Zlíně [vlastní zpracování].....	41
Tabulka 4 Kosmeticko-regenerační institut [vlastní zpracování]	42
Tabulka 5 Amenities Wellness Spa [vlastní zpracování]	42
Tabulka 6 Salon TIP TOP [vlastní zpracování]	43
Tabulka 7 A studio [vlastní zpracování].....	43
Tabulka 8 Studio Katy [vlastní zpracování]	43
Tabulka 9 Salon Eva [vlastní zpracování]	44
Tabulka 10 Salon Alexandra [vlastní zpracování].....	44
Tabulka 11 Studio B [vlastní zpracování]	44
Tabulka 12 Kosmetika – solárium Malinková [vlastní zpracování].....	45
Tabulka 13 Estetika Zlín [vlastní zpracování]	45
Tabulka 14 Kosmetika Yva [vlastní zpracování]	45
Tabulka 15 Kosmetické studio Elite [vlastní zpracování]	46
Tabulka 16 Bodové hodnocení salonů krásy ve Zlíně [vlastní zpracování]	47
Tabulka 17 Kosmetická zařízení ve Zlíně – dle kvality služeb a vnímaného prostředí [vlastní zpracování].....	49
Tabulka 18 Rozvoj nového salonu Institut Esthederm [vlastní zpracování]	74
Tabulka 19 Celkový návrh kampaně – cena, doba trvání [vlastní zpracování]	88
Tabulka 20 Matice odpovědnosti – při rozšíření služeb [vlastní zpracování]	90
Tabulka 21 Klasifikace možných rizik – podle subjektivního hodnocení [vlastní zpracování].....	91
Tabulka 22 Celková potřeba kapitálu [vlastní zpracování]	92
Tabulka 23 Rekonstrukce instalatérských prací [vlastní zpracování].....	92
Tabulka 24 Rekonstrukce elektro prací [vlastní zpracování]	93
Tabulka 25 Ostatní práce [vlastní zpracování]	93
Tabulka 26 Elektro a jiné vybavení [vlastní zpracování]	93

Tabulka 27 Speciální vybavení [vlastní zpracování]	94
Tabulka 28 Celková suma potřebná pro začátek podnikání [vlastní zpracování]	94

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Věkové kategorie [vlastní zpracování]	58
Graf 2 Dosažené vzdělání [vlastní zpracování]	59
Graf 3 Pravidelnost návštěv salonů [vlastní zpracování].....	59
Graf 4 Preference jednotlivých zařízení pro krásu [vlastní zpracování].....	60
Graf 5 Investice do jednotlivých zařízení pro krásu [vlastní zpracování]	60
Graf 6 Častost návštěv kosmetických salonů [vlastní zpracování].....	61
Graf 7 Přesvědčení o účinnosti přípravků [vlastní zpracování].....	62
Graf 8 Maximální částky investované do zevnějšku za měsíc [vlastní zpracování].....	62
Graf 9 Místo nákupu kosmetických produktů [vlastní zpracování].....	63
Graf 10 Povědomí o existenci kosmetické značky [vlastní zpracování]	64
Graf 11 Používání určitých kosmetických značek [vlastní zpracování]	64
Graf 12 Nejvíce nakupované produkty [vlastní zpracování]	65
Graf 13 Konkrétní investice do produktových řad [vlastní zpracování].....	66
Graf 14 Nový salon v centru Zlína [vlastní zpracování].....	67
Graf 15 Nadstandardní péče [vlastní zpracování].....	67
Graf 16 Dopad finanční krize na návštěvnost kosmetických zařízení [vlastní zpracování]	68
Graf 17 Využívání služeb v kosmetice v období krize [vlastní zpracování]	68

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I	Odhad poptávky po kosmetických službách v salonu Institut Esthederm rok 2011/2012
Příloha P II	Odhad finančních toků pro rok 2011/2012
Příloha P III	Odhad výkazu zisku a ztráty pro rok 2011/2012
Příloha P IV	Kalkulace Cel.lux ošetření pro rok 2011/2012
Příloha P V	Nabídka ošetření pro rok 2011/2012
Příloha P VI	Časová náročnost projektu
Příloha P VII	Návrh intenzity vysílání reklamních sdělení v Rádiu Zlín
Příloha P VIII	Provozní řád
Příloha P IX	Návrh letáku
Příloha P X	Interiérové vybavení
Příloha P XI	Seznam dodavatelů
Příloha P XII	Grafický návrh prostor salonu

PŘÍLOHA P I: ODHAD POPTÁVKY PO KOSMETICKÝCH SLUŽBÁCH V SALONU INSTITUT ESTHEDERM ROK 2011/2012

Na základě **subjektivního** zhodnocení aktuální obchodní situace byl proveden odhad zájmu zákazníků o nabízené služby budoucího salonu Institut Esthederm. Odhady byly provedeny pro nabídku následujících služeb salonu: provedení kosmetických ošetření „na míru“ zákazníkovi, prodeje jednotlivých produktových řad kosmetiky Institut Esthederm a zájem o ošetření přístrojem Cel.lux. **Níže uvedená tabulka je podkladem pro vyhotovení odhadu: Výkazu zisku a ztráty a přehledu Peněžních toků.**

ROK 2011		Ošetření (ks/týden)	Prodej (ks/týden)	Cel.lux (ks/týden)
Červen	1. týden	3	4	1
	2. týden	4	2	3
	3. týden	6	3	3
	4. týden	7	0	3
	tržby	23 900Kč	7 650Kč	20 000Kč
Červenec	1. týden	5	5	1
	2. týden	4	7	0
	3. týden	8	3	3
	4. týden	8	5	4
	tržby	29 875Kč	17 000Kč	16 000Kč
Srpen	1. týden	4	9	4
	2. týden	8	3	1
	3. týden	11	6	4
	4. týden	9	3	4
	tržby	38 240Kč	17 850Kč	26 000Kč
Září	1. týden	7	8	3
	2. týden	9	5	4
	3. týden	8	9	1
	4. týden	14	5	5
	tržby	45 410Kč	22 950Kč	26 000Kč
Říjen	1. týden	9	12	7
	2. týden	16	15	7
	3. týden	11	4	4
	4. týden	15	7	6
	tržby	60 945Kč	32 300Kč	48 000Kč
Listopad	1. týden	16	14	7
	2. týden	14	7	3
	3. týden	12	9	4
	4. týden	11	7	7
	tržby	63 335Kč	31 450Kč	42 000Kč
Prosinec	1. týden	16	19	4
	2. týden	22	23	7
	3. týden	7	4	1
	4. týden	4	4	2
	tržby	58 555Kč	42 500Kč	28 000Kč

ROK 2012				
Leden	1. týden	7	4	1
	2. týden	12	10	4
	3. týden	13	7	6
	4. týden	9	4	5
	tržby	48 995Kč	21 250Kč	32 000Kč
Únor	1. týden	14	10	7
	2. týden	13	13	4
	3. týden	16	9	12
	4. týden	15	8	8
	tržby	69 310Kč	34 000Kč	62 000Kč
Březen	1. týden	17	19	9
	2. týden	21	18	6
	3. týden	17	8	9
	4. týden	22	12	4
	tržby	92 015Kč	48 450Kč	56 000Kč
Duben	1. týden	16	16	8
	2. týden	22	14	14
	3. týden	17	15	12
	4. týden	14	22	4
	tržby	82 455Kč	56 950Kč	76 000Kč
Květen	1. týden	14	22	4
	2. týden	18	19	5
	3. týden	14	21	3
	4. týden	22	14	1
	tržby	81 260Kč	64 600Kč	26 000Kč
Červen	1. týden	16	27	8
	2. týden	23	22	8
	3. týden	19	14	6
	4. týden	23	14	4
	tržby	96 795Kč	65 450Kč	52 000Kč
Celkem	Ks/rok	662	545	255
Celkem	Kč/rok (tržby)	791 090Kč	462 400Kč	510 000Kč

Při výpočtu tržeb jsem vycházela z následujících průměrných cen nabízených služeb:

Ø cena manuálního ošetření 1 195Kč/ks

Ø cena ošetření přístrojem 2 000Kč/ks

Ø cena 1 produktu z nabídky Esthederm 850Kč/ks

PŘÍLOHA P II: ODHAD FINANČNÍCH TOKŮ PRO ROK 2011/2012

<i>Odhad finančních toků</i>	VI.11	VII.11	VIII.11	IX.11	X.11	XI.11	XII.11	I.12	II.12	III.12	IV.12	V.12	VI.12	celkem
Hotovostní příjmy :	351 550	262 875	82 090	94 360	141 245	136 785	129 055	102 245	165 310	196 465	215 405	171 860	214 245	2 263 490
prodej služeb	43 900	45 875	64 240	71 410	108 945	105 335	86 555	80 995	131 310	148 015	158 455	107 260	148 795	1 301 090
prodej zboží	7 650	17 000	17 850	22 950	32 300	31 450	42 500	21 250	34 000	48 450	56 950	64 600	65 450	462 400
osobní vklad	300 000	200 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500 000
Bezhotovostní příjmy :	600 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	600 000
bankovní úvěr	600 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	600 000
Celkem příjmy	951 550	262 875	82 090	94 360	141 245	136 785	129 055	102 245	165 310	196 465	215 405	171 860	214 245	2 863 490
Celkem výdaje	924 362	73 362	73 362	41 162	41 162	41 162	51 162	41 162	41 162	41 162	51 162	41 162	41 162	1 502 706
opravy a rekonstrukce	196 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	196 000
nákup drobného majetku	175 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	175 000
mzdy	16 080	16 080	16 080	16 080	16 080	16 080	16 080	16 080	16 080	16 080	16 080	16 080	16 080	209 040
reklama	32 200	32 200	32 200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	96 600
nájemné	16 000	16 000	16 000	16 000	16 000	16 000	16 000	16 000	16 000	16 000	16 000	16 000	16 000	208 000
kancelářské a čist.prostředky	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6 500
úroky z úvěru	2 750	2 750	2 750	2 750	2 750	2 750	2 750	2 750	2 750	2 750	2 750	2 750	2 750	35 750
poplatky bance	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6 500
dekorace interiéru	10 000	0	0	0	0	0	10 000	0	0	0	10 000	0	0	30 000
telefony, internet	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	19 500
externí účetní	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6 500
platba SP + ZP OSVČ	3 332	3 332	3 332	3 332	3 332	3 332	3 332	3 332	3 332	3 332	3 332	3 332	3 332	43 316
nákup hmotného majetku	470 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	470 000
splátka úvěru	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	130 000
doplatek SP+ZP OSVČ												19 844		19 844
platba DPFO												16 875		16 875
Čisté finanční toky	27 188	189 513	8 728	53 198	100 083	95 623	77 893	61 083	124 148	155 303	164 243	130 698	173 083	1 360 784

PŘÍLOHA P III: ODHAD VÝKAZU ZISKU A ZTRÁTY PRO ROK 2011/2012

<i>Výkaz zisku a ztrát</i>	VI.11	VII.11	VIII.11	IX.11	X.11	XI.11	XII.11	I.12	II.12	III.12	IV.12	V.12	VI.12	celkem
Tržby :	51 550	62 875	82 090	94 360	141 245	136 785	129 055	102 245	165 310	196 465	215 405	171 860	214 245	1 763 490
prodej služeb	43 900	45 875	64 240	71 410	108 945	105 335	86 555	80 995	131 310	148 015	158 455	107 260	148 795	1 301 090
prodej zboží	7 650	17 000	17 850	22 950	32 300	31 450	42 500	21 250	34 000	48 450	56 950	64 600	65 450	462 400
nákup zboží	90 000	0	0	30 000	20 000	30 000	10 000	0	10 000	40 000	0	0	0	230 000
Provozní zisk	-38 450	62 875	82 090	64 360	121 245	106 785	119 055	102 245	155 310	156 465	215 405	171 860	214 245	1 533 490
Režijní náklady :	446 530	70 030	70 030	37 830	37 830	37 830	47 830	37 830	37 830	37 830	47 830	37 830	37 830	984 890
mzdy	16 080	16 080	16 080	16 080	16 080	16 080	16 080	16 080	16 080	16 080	16 080	16 080	16 080	209 040
oprava a rekonstrukce	196 000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	196 000
reklama	32 200	32 200	32 200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	96 600
nájemné a energie	16 000	16 000	16 000	16 000	16 000	16 000	16 000	16 000	16 000	16 000	16 000	16 000	16 000	208 000
kancelářské a čistící potřeby	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6 500
úroky z úvěru	2 750	2 750	2 750	2 750	2 750	2 750	2 750	2 750	2 750	2 750	2 750	2 750	2 750	35 750
poplatky bance	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6 500
nákup drobného majetku	170 500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	170 500
dekorace interiéru	10 000	0	0	0	0	0	10 000	0	0	0	10 000	0	0	30 000
telefony, internet	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	1 500	19 500
externí účetní	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6 500
Odpisy HIM	7 833	7 833	7 833	7 833	7 833	7 833	7 833	7 833	7 833	7 833	7 833	7 833	7 833	101 829
ZP a SP OSVČ	3 332	3 332	3 332	3 332	3 332	3 332	3 332	3 332	3 332	3 332	3 332	3 332	3 332	43 316
doplatek poj.OSVČ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19 844	0	19 844
zisk před zdaněním	-492 813	-14 988	4 227	18 697	75 582	61 122	63 392	56 582	109 647	110 802	159 742	126 197	168 582	446 771
daň 15%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16 875	0	16 875
čistý zisk	-496 145	-18 320	895	15 365	72 250	57 790	60 060	53 250	106 315	107 470	156 410	86 146	165 250	366 736

PŘÍLOHA P IV: KALKULACE CEL.LUX OŠETŘENÍ PRO ROK 2011/2012

Zde je uvedena cenová a časová kalkulace ošetření přístrojem Cel.lux.

Sezónní ošetření preventivní - 4 sezení v měsíci

2 ošetření trvajících 45min *	2 x 1500Kč	3000Kč
2 ošetření trvajících 30min **	2 x 1000Kč	2000Kč

Ošetření různých dysfunkcí pokožky povrchové - 8 sezení za 1-2měsíce

(popraskané žilky, zarudnutí kůže, mastná pokožka, aj.)

2 ošetření trvajících 60min *	2 x 2000Kč	4000Kč
6 ošetření trvajících 35min **	6 x 1000Kč	6000Kč

Ošetření různých dysfunkcí pokožky hloubkové - 8 sezení za 1-2měsíce

(popraskané žilky, zarudnutí kůže, mastná pokožka, aj.)

2 ošetření trvajících 70min *	2 x 3000Kč	6000Kč
6 ošetření trvajících 35min **	6 x 1000Kč	6000Kč

PŘÍLOHA P V: NABÍDKA OŠETŘENÍ PRO ROK 2011/2012

Ceník služeb

Inteligentní péče o pleť - ENERGY & BEAUTY - energie, vitalita a krása

	Délka trvání	Cena
CELLULAR ESSENTIAL OŠETŘENÍ		
Aqua Absolue – hydratace	1h30'	900Kč
Pureté Absolue – purifikace	1h30'	1 000Kč
Calme Absolu – zklidnění	1h30'	950Kč
Repair Absolu – regenerace	1h30'	900Kč
Nitrition Absolue – výživa	1h30'	1 000Kč
EXPERT OŠETŘENÍ		
Intenzivní Hydratační Hydrauronic ošetření	1h30'	1 300Kč
Intenzivní Purifikační Propolis ošetření	1h30'	1 050Kč
Intenzivní Vitamín E ² ošetření	1h	1 250Kč
Intenzivní Revitalizační Spirulina ošetření	1h30'	1 150Kč
CELLULAR YOUTH OŠETŘENÍ - Omlazující		
Time System - Návrat v čase	1h	1 300Kč
Cyclo System - Obličej, krk a dekolt	1h	1 300Kč
Cyclo System - Oční kontury	35'	350Kč
Cyclo System Global - Obličej, krk, dekolt a oční kontury	1h30'	1 500Kč
WATER AND LIGHT OŠETŘENÍ - Rozjasňující		
Ošetření pro zjištění co je to Esthederm	35'	450Kč
OXY THERAPIE – Vhodné pro kuřáky		
Vrásky, pigmentové skvrny, udušená pleť	1h	890Kč

AQUAVELT & LIPOVELT OŠETŘENÍ	1h	1 000Kč
ANTI-CELLULITE EXPERT OŠETŘENÍ	1h	1 200Kč

PŘÍLOHA P VI: ČASOVÁ NÁROČNOST PROJEKTU

Za pomoci speciálního programu Win QSB a optimalizační metody byl připraven časový projekt pro vznik nového kosmetického salonu ve Zlíně. Byla sestavena níže uvedená tabulka posloupnosti pracovních činností.

Činnost (symbol)	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předcházející činnost
A	Tvorba podnikatelského plánu	77	-
B	Ohlášení změny účelu užívání prostor	31	A
C	Výběr projektanta	5	B
D	Vyhotovení projektu	10	C
E	Oznámení o zahájení změny řízení technikem	15	B
F	Schválení oznámení změny účelu prostor dotčenými orgány (plynaři, vodaři, životní prostředí, hasiči, sousedi)	15	C, E
G	Vydání rozhodnutí o změně užívání prostor	31	C, F
H	Schválení povolení dotčenými orgány	15	G
I	Rekonstrukce – zdění příček	7	H
J	Rekonstrukce – vodo topo	7	I
K	Rekonstrukce – elektro rozvody	7	J
L	Zednické práce – omítky, obklady	21	K
M	Kompletace: elektro, vody, ...	7	I,J,K,L
N	Zařízení interiéru – nábytek, vybavení, ...	31	M
O	Zkolaudování komerčních prostor	1	N

Na další stránce je uveden postup a řešení optimalizační metodou CPM.

Problem Specification [X]

Problem Title Projekt kosmetický salon, Štefánikova

Number of Activities: 15

Time Unit: day

Problem Type

Deterministic CPM
 Probabilistic PERT

Select CPM Data Field

Normal Time
 Crash Time
 Normal Cost
 Crash Cost
 Actual Cost
 Percent Complete

Data Entry Format

Spreadsheet
 Graphic Model

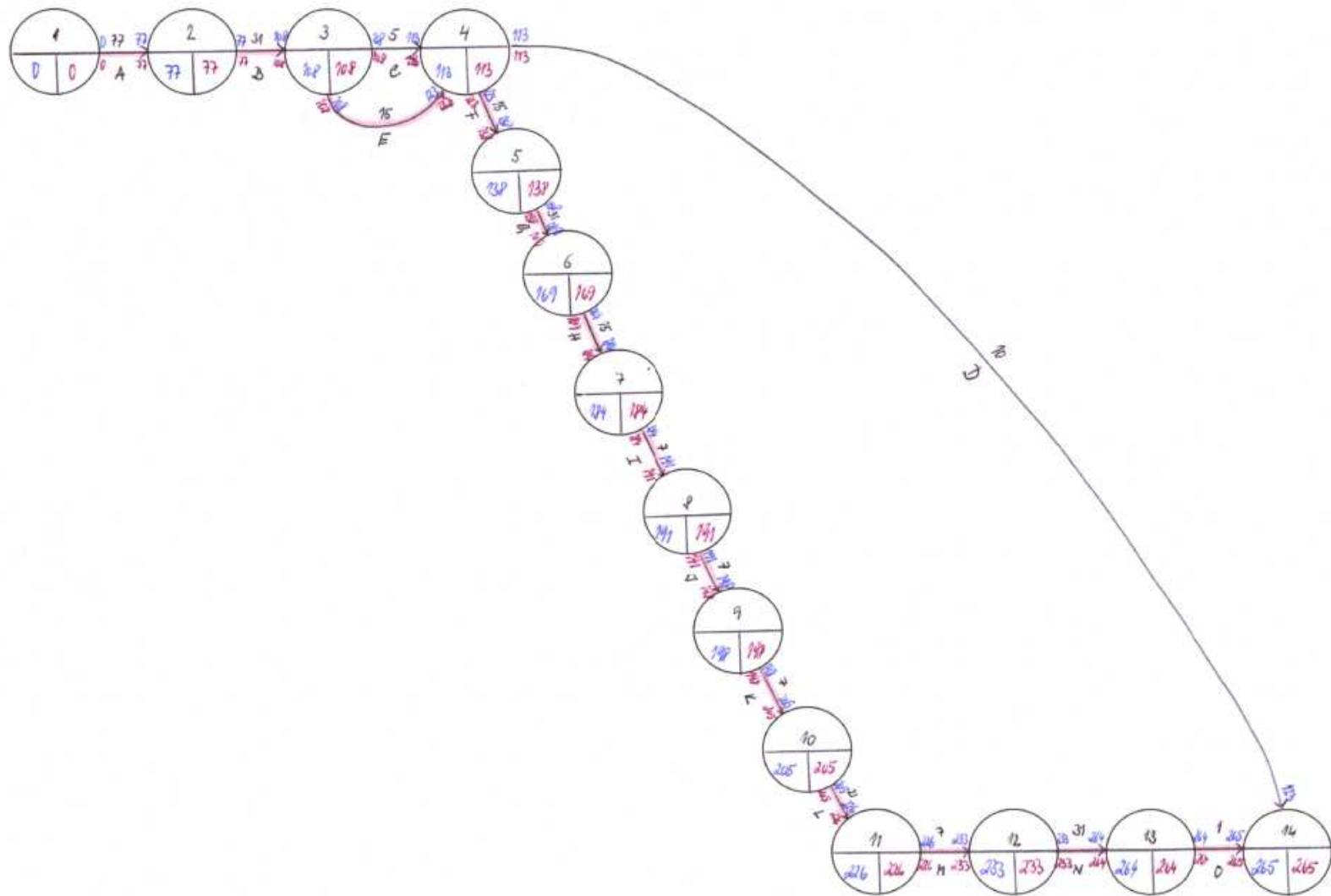
Activity Time Distribution:
Choose Activity Time Distribution

OK Cancel Help

04-20-2010 15:23:25	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	77	0	77	0	77	0
2	B	Yes	31	77	108	77	108	0
3	C	no	5	108	113	118	123	10
4	D	no	10	113	123	255	265	142
5	E	Yes	15	108	123	108	123	0
6	F	Yes	15	123	138	123	138	0
7	G	Yes	31	138	169	138	169	0
8	H	Yes	15	169	184	169	184	0
9	I	Yes	7	184	191	184	191	0
10	J	Yes	7	191	198	191	198	0
11	K	Yes	7	198	205	198	205	0
12	L	Yes	21	205	226	205	226	0
13	M	Yes	7	226	233	226	233	0
14	N	Yes	31	233	264	233	264	0
15	O	Yes	1	264	265	264	265	0
Project Completion Time =				265	days			
Number of Critical Path(s) =		4						

Activity Number	Activity Name	Immediate Predecessor (list number/name, separated by ',')	Normal Time
1	A		77
2	B	A	31
3	C	B	5
4	D	C	10
5	E	B	15
6	F	C,E	15
7	G	C,F	31
8	H	G	15
9	I	H	7
10	J	I	7
11	K	J	7
12	L	K	21
13	M	I,J,K,L	7
14	N	M	31
15	O	N	1

04-20-2010	Critical Path 1	Critical Path 2	Critical Path 3	Critical Path 4
1	A	A	A	A
2	B	B	B	B
3	E	E	E	E
4	F	F	F	F
5	G	G	G	G
6	H	H	H	H
7	I	I	I	I
8	J	J	J	M
9	K	K	M	N
10	L	M	N	O
11	M	N	O	
12	N	O		
13	O			
Completion Time	265	265	265	265



PŘÍLOHA P VII: NÁVRH INTENZITY VYSÍLÁNÍ REKLAMNÍCH SDĚLENÍ V RÁDIU ZLÍN

Květen 2011 – období před zahájením činnosti salonu 24.-31.5.2011(8 dní, 22 sdělení)

Květen 2011	po	út	st	čt	pá	so	ne	po	út
06.00-08.00									
08.00-10.00			*	*	*			*	*
10.00-12.00			*	*	*			*	*
12.00-14.00		*	*	*	*			*	*
14.00-16.00		*	*	*	*			*	*
16.00-18.00									
18.00-24.00									
00.00-06.00									
Celkem	4	4	4	4	4	0	0	4	4

Červen 2011 – období zahájením činnosti salonu 1.-26.5.2011(27 dní, 76 sdělení)

Červen 2011	st	čt	pá	so	ne	po	út	st	čt
06.00-08.00									
08.00-10.00	*	*	*			*	*	*	*
10.00-12.00	*	*	*			*	*	*	*
12.00-14.00	*	*	*			*	*	*	*
14.00-16.00	*	*	*			*	*	*	*
16.00-18.00									
18.00-24.00									
00.00-06.00									
Celkem	4	4	4	2	2	4	4	4	4
Červen 2011	pá	so	ne	po	út	st	čt	pá	so
06.00-08.00									
08.00-10.00	*			*	*	*	*	*	
10.00-12.00	*			*	*	*	*	*	
12.00-14.00	*			*	*	*	*	*	

14.00-16.00	*			*	*	*	*	*	*
16.00-18.00									
18.00-24.00									
00.00-06.00									
Celkem	4	2	2	4	4	4	4	4	0
Červen 2011	ne	po	út	st	čt	pá	so	ne	po
06.00-08.00									
08.00-10.00		*	*	*	*	*			*
10.00-12.00		*	*	*	*	*			*
12.00-14.00		*	*	*	*	*			*
14.00-16.00		*	*	*	*	*			*
16.00-18.00									
18.00-24.00									
00.00-06.00									
Celkem	0	4	4	4	4	4	0	0	4

PŘÍLOHA P VIII: PROVOZNÍ ŘÁD

Provozní řád

Na podkladě § 21 zák. č. 258/2 000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů.

I. Název provozovny

Kosmetický salon Institut Esthederm

Štefánikova 2 462

760 01 Zlín

Tel. 732 82 39 52

E-mail: terezavicikova@seznam.cz

Provozní doba:	Po – Pá	7.30 – 18.00
	So – Ne	10.00 – 16.00

pozn. dle dohody možnost i v jiných hodinách

II. Identifikace provozovatele

Bc. Tereza Vičíková

Ve Žlebech 467, Štípa

763 14 Zlín

IČ: 111 111 111

III. Odpovědná osoba v provozovně

- vzdělání - UTB ve Zlíně
- rekvalifikace v oboru – Kurz kosmetické služby dle sbírky zákonů 491/2 004
- délka praxe v oboru – 1 rok
- zdravotní způsobilost – bez zdravotních problémů

IV. Druh a rozsah poskytovaných služeb

- jedná se o kosmetické a regenerační služby provozované dle zákona 491/2 004

V. Údaje o provozovně

Popis prostor provozovny:

- provozní místnost (plocha v 101m², 2,5m), s umývadlem a přívodem tekoucí studené pitné a teplé vody
- podlahy jsou kombinovány z krytin technické linoleum, dlažba a koberec
- vedlejší prostory: šatna, kuchyňská linka s denní místností, WC, úklidová komora se nachází v 1. patře vedle prostor salonu

Parametry prostředí: - větrání - přirozená okna

- osvětlení - kombinace denní a umělé světlo (zářivky i žárovky)
- vytápění – ústřední plynové topení
- zajištění pitné vody - veřejný vodovod

VI. Manipulace s odpady

Odpad bude klasicky tříděn na plasty, papír, sklo a smíšený komunální odpad. Odvoz těchto odpadů je zabezpečen prostřednictvím Technických služeb Zlín.

VII. Použití strojů, přístrojů a dalších zařízení v provozovně

Bude používán přístroj Cel.lux, jehož funkce je založena na buněčné rejuvenaci pomocí LED diod. Přístroj i certifikaci a osvědčení o používání zajišťuje firma Institut Esthederm se sídlem Na Strži 1 702/65 v Praze 4.

VIII. Zásady očisty prostředí v provozovně

- četnost a způsob běžného úklidu – Provádění běžného úklidu a čištění provozovny bude provedeno jedenkrát denně, za použití dezinfekčních a mycích přípravků na vlhko. Po ukončení obsluhy každého zákazníka bude provedeno očištění pracovního místa a dezinfekce použitých nástrojů, dále pak výměna použitých textilií za čisté na kosmetickém lehátku.
- generálního úklidu a malování – generální úklid bude prováděn 1 x za měsíc a malování provozních prostor 2 x za rok vlastní činností.

IX. Podmínky desinfekce a sterilizace v provozovně

Pracovní pomůcky a nástroje, při jejichž použití může dojít k porušení integrity kůže, budou používány jen sterilní. Jednorázové pomůcky se opakovaně nepoužijí. Pro každého zákazníka se použijí čistě umyté a vydesinfikované nástroje.

Sterilizace : neprovádí se, požití jednorázových pomůcek

Desinfekce: Používají se pouze schválené desinfekční prostředky Savo, Domestos WC, koncentrát Incidin extra pro plošnou dezinfekci, a je dodržován návod k jejich použití stanovený výrobcem.

- osobní ochranné pomůcky při práci s desinf. prostředky: ochranné jednorázové chirurgické rukavice
- poučení pracovníků o zásadách 1. pomoci: ano
- nástroje po použití : omyto horkou vodou s přídavkem saponátu, vydesinfikováno přípravkem Sekusept aktiv koncentrát a opláchnuto pitnou vodou

X. Zásady osobní hyg. zaměstnanců

- pečování o tělesnou čistotu; mytí rukou v tekoucí teplé vodě s použitím mycích emulzí Manisoft, dále pak regenerační krém včetně regeneračního krému Silond a dále dle potřeby personálu Incidin M spray extra k dezinfekci pokožky.
- pro mytí rukou personálu před a po každém poskytnutí služby, po použití toalety, po manipulaci s odpady a při jiném znečištění; k osoušení rukou se používají ručníky pro jednorázové použití,
- nošení čistého pracovního oděvu a obuvi po celou provozní dobu. Používání ostatních osobních ochranných pracovních prostředků, které odpovídají prováděné pracovní činnosti a jsou čisté a bezpečné pro zdraví osob,
- neopouštění provozovny v pracovním oděvu a v pracovní obuvi v průběhu pracovní doby,
- zamezení vstupu zvířat do provozovny s výjimkou vodícího psa pro nevidomé osoby.

XI. Lékárnička

Je vybavena dle charakteru poskytovaných služeb a umístěna v provozovně salonu.

XII. Způsob zacházení s prádlem v provozovně

Uložení čistého prádla: provozní textilie budou skladovány v denní místnosti v uzavíratelném policovém nábytku. Ukládání použitého prádla: bude skladován v uzavíratelném plastovém prádelním koši o objemu 80l. Praní prádla: bude zabezpečeno v místě bydliště majitelky salonu, praní v automatické pračce na doporučenou prací teplotu výrobce tkaniny, vysoušení

prádla v automatické sušičce, či dosoušení na přenosném sušáku. Transport čistého a použitého prádla: v plastových uzavíratelných přepravních lodnách.

Provozní řád zpracovala : Tereza Vičíková

Jméno :

Podpis :

Datum : 28.3.2010

Zdroj: [33]

Upozornění :

Provozní řád a jeho změny předloží osoba provozující činnosti epidemiologicky závažné (holičství, kadeřnictví, manikúru, pedikúru, kosmetické, masérské, regenerační a rekondiční služby a služby, při nich se používají speciální přístroje k péči o tělo) před jejich přijetím **ke schválení příslušnému orgánu ochrany veřejného zdraví**. Schválený provozní řád **vyvěsí** při zahájení činnosti v provozovně. Provozní řád je osoba povinna měnit vždy při změně podmínek pro výkon činností epidemiologicky závažných.

PŘÍLOHA P IX: NÁVRH LETÁKU



**OTEVŘENÍ NOVÉHO KOSMETICKÉHO
SALONU VE ZLÍNĚ ŠTEFÁNIKOVA 2462**

Objednávky na tel:

732 82 39 52

dle Vaší potřeby
včetně víkendů

Nabízíme:

- vysoce kvalitní péči o pleť obličeje i celého těla
- ošetření přístrojem Cel.lux
- prodej kosmetických produktů pro domácí péči
- velmi příznivé zaváděcí ceny
- věrnostní programy a vzorky
- příjemné prostředí

ce|lux
ce|lux

INSTITUT
ESTHEDERM
PARIS

PŘÍLOHA P X: INTERIÉROVÉ VYBAVENÍ

Na amatérských fotografiích je nová kolekce nábytku, která byla navržena pro kosmetickou značku Institut Esthederm. O tomto nábytku je uvažováno v budoucím kosmetickém salonu ve Zlíně.



PŘÍLOHA P XI: SEZNAM. DODAVATELŮ

Cash Electronic Roman Šenkyřík



Na Rusavě 181

Zlín – Kostelec

763 14

IČO: 46310606

DIČ: CZ6811260797

Coneta s.r.o.

dodavatel vybavení



T. Bati, areál TOMA, a.s., budova 45a

765 82 Otrokovice

tel.: +420 577 663 668

fax: +420 577 663 691

IČO: 15548911, DIČ: 305-15548911

Hastam a internetový obchod

www.kup-to.cz

telekomunikace a služby



Štěpán Rak

Štípa 473

763 14 Zlín

Tel. 603 854 055

IČ: 61410667, DIČ: CZ 5807020604

H-Centrum elektro



Libuše Havlíková

Sokolovská 1155

Zlín – Malenovice

763 02

IČ: 10574085, DIČ: CZ5662051648

Institut Esthederm

dodavatel kosmetických produktů
a interiérového nábytku



Na Strži 1702/65

Budova City Empiria

140 62 Praha 4

Tel. 777 550 130

fax. 261 142 431

Nákupní centrum Fryšták

textílie a sanitární příslušenství

Dodavatel:

ASEP s. r. o.

Žopy 134

769 01 Holešov

Tel. 577 911 038

IČ: 26229102, DIČ: CZ 26229102

Polygrafická výroba

dodavatel propagačního materiálu



Pavel Zapletal

Kostelec 381

763 14 Zlín

Tel./fax: +420 577 914 256

IČ: 18754546, DIČ: CZ 6304201574

Prime velkoobchod

kosmetické potřeby



Ševcovská 3368

760 01 Zlín

Tel. 577 001 402

fax. 577 001 403

IČ: 40454223

Vodo– Topo– Plyn

instalatérské práce + dodávka
příslušného vybavení

Vičík Milan

Štípa 467

763 14 Zlín

Tel. 604 123 231

IČ: 14640783, DIČ: CZ 5912231919

ČSOB Pojišťovna, a.s.



Zarámí 4077

760 01 Zlín

Tel. 577 217 101

PŘÍLOHA P XII: GRAFICKÝ NÁVRH PROSTOR SALONU

